

Dipartimento di Economia e Direzione delle Imprese
Cattedra di Strategie di Comunicazione e Brand Management

**I PRODOTTI UNICI: DINAMICHE EVOLUTIVE DEL VALORE
LUNGO IL CICLO DI VITA E RELATIVI DRIVERS.**

Relatore:

Prof. Marco Francesco Mazzù

Candidato:

Maria Medori

Matricola: 657631

Correlatore:

Prof. Michele Costabile

“Dedicato ai miei genitori,

ispirazione di forza ed indipendenza.

*Con amore e pazienza hanno supportato ogni scelta da me compiuta,
insegnandomi il valore della famiglia, del lavoro, dell’onestà e della libertà.”*

Ringraziamenti

Il presente elaborato ha rappresentato, per la sottoscritta, una sfida appassionante. Molti mesi di lavoro, di ricerca e di analisi mi hanno permesso di crescere, personalmente e professionalmente. Ogni passo compiuto mi ha dato modo di acquisire una nuova prospettiva, e mi ha permesso di venire a contatto, in maniera diretta, con la realtà in cui vorrei costruire il mio futuro. Tale percorso non sarebbe stato possibile senza il contributo delle persone che, direttamente o indirettamente, mi hanno supportato e che vorrei, in questa sede, ringraziare.

Innanzitutto vorrei ringraziare i Professori Marco Mazzù e Michele Costabile che hanno supervisionato la stesura della tesi, fornendomi il loro supporto ed i loro preziosi consigli. Inoltre, sono grata al Professor Mazzù poiché, in qualità di relatore, ha fatto emergere il lato migliore del mio lavoro, spronandomi ed ispirandomi costantemente.

Ringrazio la Dottoressa Valentina Pitardi, mia tutor, che ha risposto pazientemente ad ogni mia domanda, ha seguito ogni passo della stesura con interesse ed ha saputo consigliarmi nel migliore dei modi in ogni occasione.

Ringrazio coloro che ho intervistato, poiché concedendomi il proprio tempo e la propria attenzione, mi hanno permesso di portare avanti questa ricerca. Ognuno di loro mi ha dimostrato la massima disponibilità e gentilezza, ed ognuno di loro rappresenta un tassello fondamentale di questa indagine.

Ringrazio Tobias Doerr, che non mi ha permesso di perdermi d'animo, neanche per un istante, ed ha creduto ciecamente nelle mie capacità.

Ringrazio gli amici conosciuti all'università, che hanno reso questi anni di studio una piacevole avventura. In particolare Giulio per essere il miglior compagno di studio, Federico per i suoi preziosissimi consigli analitici, Tommaso per le sue battute irriverenti, Miriam, Giulia, Andrea, Claudia...ognuno di loro un'amicizia insostituibile.

L'ultimo ringraziamento, ma non per ordine di importanza, va a chi mi è vicino da sempre: i miei genitori, i miei nonni, i miei parenti e Giulia, Luca, Marco, Viola e Cristina. Ringrazio tutti loro poiché hanno avuto un ruolo rilevante nella mia vita, e ne sono tuttora una parte importante.

Indice

| | |
|---------------------------|---|
| <i>Introduzione</i> | 6 |
|---------------------------|---|

Capitolo I

Scenario di riferimento e definizione teorica del fenomeno.

| | |
|--|----|
| 1.1 Introduzione al capitolo..... | 9 |
| 1.2 Concetto di lusso..... | 10 |
| 1.3 Evoluzione del lusso..... | 12 |
| 1.4 Nuove segmentazioni del mercato e la piramide del lusso..... | 19 |
| 1.5 I prodotti unici..... | 25 |
| 1.5.1 <i>Bisogno di unicità</i> | 25 |
| 1.5.2 <i>Definizione dei Prodotti Unici</i> | 30 |
| 1.5.3 <i>Consumers</i> | 33 |
| 1.5.4 <i>Caratterizzazione dei Prodotti Unici</i> | 34 |

Capitolo II

Product Life Cycle.

| | |
|---|----|
| 2.1 Introduzione al PLC..... | 37 |
| 2.1.1 <i>Definizione del prodotto</i> | 39 |
| 2.1.2 <i>Definizione della vita del prodotto</i> | 40 |
| 2.2 La teoria classica..... | 41 |
| 2.4 Punti di vista alternativi..... | 43 |
| 2.3 Fattori di influenza sulla forma e lunghezza del PLC..... | 47 |
| 2.5 Validità del PCL..... | 51 |

Capitolo III

Categorie analizzate: metodologia e risultati.

| | |
|--|------------|
| 3. 1 Introduzione al capitolo..... | 57 |
| 3.2 Mega Yachts..... | 59 |
| 3.2.1 Introduzione al mercato dei Mega Yachts..... | 59 |
| 3.2.2 Il campione e la metodologia..... | 63 |
| 3.2.3 La struttura del campione..... | 67 |
| 3.2.4 I risultati..... | 71 |
| 3.2.5 Limiti..... | 76 |
| 3.3 Premessa metodologica su Gioielli ed Opere d'Arte..... | 77 |
| 3.4 Gioielli..... | 78 |
| 3.4.1 Introduzione..... | 78 |
| 3.4.2 I risultati..... | 81 |
| 3.5 Arte..... | 85 |
| 3.5.1 Introduzione..... | 85 |
| 3.5.2 I risultati..... | 87 |
| 3.6 Un modello di PLC per i Prodotti Unici e implicazioni manageriali...91 | |
| <i>Conclusioni.....</i> | <i>102</i> |
| <i>Appendice.....</i> | <i>108</i> |
| <i>Indice delle figure.....</i> | <i>146</i> |
| <i>Bibliografia.....</i> | <i>148</i> |
| <i>Sitografia.....</i> | <i>154</i> |

Introduzione

Per prodotti unici, così come vengono trattati in questo lavoro, si intendono tutti quei beni di cui esiste un unico esemplare al mondo. Il presente elaborato racchiude in sé mesi di ricerca e di analisi, volti a investigarne un particolare aspetto, ovvero come ne cambia il valore nel corso del ciclo di vita. Per fare ciò è stato necessario impostare l'indagine su due livelli: il primo basato sull'individuazione dei fattori costituenti il valore dei prodotti unici; il secondo basato sulla stima dell'andamento di tale valore. In questo modo, come si avrà l'opportunità di leggere nei capitoli successivi, non solo sono stati definiti quali elementi influenzino o meno il valore dei suddetti beni, ma è stato anche possibile formulare un modello verosimile che ne illustri il ciclo vitale, utilizzando come variabili il valore monetario (variabile dipendente) ed il tempo (variabile indipendente).

Il tema è stato scelto poiché, nell'ambito della già ridotta bibliografia sulla problematica dei prodotti unici, non vi sono molti studi specifici e questo settore risultava quasi del tutto inesplorato. Inoltre, nell'ottica di una realtà moderna dominata dalla produzione di massa, è sembrato importante approfondire tematiche che evidenziano la crescente tendenza individuale all'unicità ed alla distinzione, tendenza mostrata dalla continua espansione del mercato della categoria trattata. Poiché la definizione di prodotti unici comprende una varietà estremamente ampia di beni, si è ritenuto appropriato delimitare l'analisi empirica a tre ambiti (Mega Yacht, Gioielli e Opere d'Arte) che, oltre ad essere rilevanti nel contesto economico mondiale, rappresentano adeguatamente la categoria di interesse, proprio per le loro caratteristiche intrinseche.

Nel primo capitolo viene fornita la struttura del *framework* di riferimento, iniziando con l'esplorazione del concetto di lusso: cosa sia il lusso, quali significati abbia assunto nel corso del tempo, come si sia evoluto fino ad oggi. Esso prosegue con l'esplicazione dei nuovi segmenti del mercato dei beni di lusso e la presentazione della ben nota piramide, in cui i prodotti che vi appartengono sono suddivisi in più insiemi caratterizzati da sempre maggiore esclusività, limitata disponibilità, e costi man mano più elevati. Il capitolo si conclude con un lungo paragrafo dedicato ai prodotti unici, ripartito tra la delineazione del

bisogno di unicità che è alla base di essi, la messa a fuoco delle caratteristiche intrinseche che li definiscono e l'individuazione di quelli che ne sono i potenziali consumatori.

Nel corso del secondo capitolo, invece, viene illustrata in maniera estensiva la teoria del ciclo di vita del prodotto (PLC), spiegando quali ne siano gli elementi di base (definizione del concetto di prodotto e del concetto di vita del prodotto), la teoria classica e quelle alternative ad essa. Il capitolo prosegue con un paragrafo dedicato ai fattori che influenzano il ciclo di vita (quelli considerati più rilevanti) e si conclude con una digressione sulla validità o meno del concetto di PLC. Esso, infatti, per quanto sia stato teorizzato e formulato in molti modi diversi, non viene considerato valido unanimemente. Non risulta applicabile ad ogni categoria merceologica e men che meno a quella analizzata in questa sede, poiché gli attributi peculiari dei prodotti unici ne impediscono l'assimilazione al modello: il motivo più banale deriva dal fatto che venga considerata come variabile dipendente il volume delle vendite. Appare quindi evidente come, volendo stimare il PLC di un esemplare unico, sia necessario adottare la prospettiva giusta, considerando il valore (in questo caso nelle sue manifestazioni monetarie) come variabile dipendente e sviluppandone l'andamento nel corso del tempo, leggendone la curva risultante come ciclo vitale.

Infine, nel terzo capitolo si procede all'analisi, senza trascurare in alcun modo la componente metodologica. Oltre alla presentazione dei tre ambiti analizzati, viene fornita un'adeguata descrizione dei metodi applicati, quantitativi nel caso dei Mega Yacht, e qualitativi nel caso dei Gioielli e delle Opere d'Arte. Successivamente all'introduzione del capitolo, dove si spiega perché i tre ambiti scelti siano rilevanti, si passa alla trattazione dell'industria dei Mega Yacht e, dopo averne descritto il funzionamento e la struttura di base, viene illustrato il campione, le variabili considerate e la metodologia utilizzata. Come si potrà osservare, dopo aver verificato che la composizione del campione rappresenta una buona approssimazione della situazione del mercato reale (alla quale è dedicato un paragrafo apposito), vengono svolte numerose regressioni multivariate secondo il metodo

dei minimi quadrati¹, al fine di determinare quali tra le variabili abbiano più influenza sul prezzo o sulla variazione di esso, e se tale influenza sia positiva o meno.

Per quanto riguarda i Gioielli e le Opere d'Arte viene seguito uno schema analogo. Dopo una premessa metodologica, nella quale si illustra la tipologia di intervista adottata (colloquio in profondità in entrambi i casi), vengono presentati i risultati che se ne sono dedotti. In questi due ambiti, nonostante l'impossibilità di rilevare dati quantitativi affidabili, grazie all'esperienza degli intervistati è stato possibile ricostruire l'andamento del valore di tali prodotti e quali fattori lo influenzino. Alla fine del capitolo, tenendo ben presenti i limiti dell'indagine, che sono stati illustrati nei capitoli precedenti, viene proposto un modello di PLC valido per i prodotti unici, generale nella struttura ma che, nel trend della curva, è specifico relativamente ad ogni industria.

¹ Il metodo dei minimi quadrati (in inglese OLS: Ordinary Least Squares) è una tecnica di ottimizzazione (o regressione) che permette di trovare una funzione, rappresentata da una curva ottima (o curva di regressione), che si avvicini il più possibile ad un insieme di dati (tipicamente punti del piano). In particolare la funzione trovata deve essere quella che minimizza la somma dei quadrati delle distanze tra i dati osservati e quelli della curva che rappresenta la funzione stessa. In questo caso possiamo distinguere Parabola dei minimi quadrati e Retta dei minimi quadrati. Questo metodo converge solo nel suo caso limite a un'interpolazione, per cui di fatto si richiede che la curva ottima contenga tutti i punti dati.

CAPITOLO I

Scenario di riferimento e definizione teorica del fenomeno.

1.1 Introduzione al capitolo.

Una delle funzioni sociali più rilevanti del lusso è quella di fornire una “spinta alla crescita economica”²; è un settore in continua espansione e sta conquistando ogni mercato: dal Medio Oriente al Pacifico, dall’America Latina all’Africa. Esso presenta una componente stabile di crescita di lungo periodo³, nutrita dal progressivo sviluppo dei così denominati (fino a tempi recenti) paesi “in via di sviluppo”. Secondo il rapporto annuale di *Bain & Company*⁴, il mercato dei beni personali di lusso è triplicato, fino ad arrivare ai 223 miliardi del 2014, passando a 253 nel 2015⁵. Con tali cifre esso si mostra perfettamente idoneo a svolgere il ruolo di sostegno del mercato globale, che ha subito un rallentamento con alternanti periodi di stagnazione. Il tasso di crescita è stato del 5% nel 2014⁶, con il quale si

² Aiello G., Donvito R., “L’evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un’analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso”, Congresso Internazionale “Le Tendenze del Marketing”, Università Ca’ Foscari, Venezia 20-21 Gennaio 2006, pp. 2.

³ Brioschi A., *Comunicare il lusso*, Congresso Internazionale “Le Tendenze del Marketing”, Università Ca’ Foscari Venezia, 24 Novembre 2000, pp. 1-5.

⁴ *Bain & Company* è una società di consulenza strategica fondata nel 1973. Ha il proprio quartier generale a Boston, negli Stati Uniti. È stata definita dal *Forbes Magazine* come una delle più ambiziose società di consulenza al mondo. [1], nonché dal *Consulting Magazine* come la “*Best Firm to Work For*” (miglior azienda per cui lavorare) consecutivamente dal 2003 al 2007 e dal 2011 al 2013.[2]. Il suo slogan è “*Helping make companies more valuable*”. Presente in Italia dal 1989, è la società leader nel campo della consulenza strategica e organizzativa. È formata da un gruppo di 350 professionisti, che riescono, tramite un network internazionale, a far leva su una vastissima esperienza nella gestione di clienti e progetti a livello multinazionale e nello sviluppo di *best practices*, ricerche e banche dati su scala internazionale[3]. *Bain & Company* lavora per le principali aziende italiane, pubbliche e private, di dimensioni medio-grandi, nei settori più importanti dell’economia italiana. Il processo di *recruiting* del personale è tra i più selettivi al mondo[4] e prevede una serie di interviste su casi aziendali con i manager e partner dell’azienda. Tra i principali concorrenti di Bain si annoverano McKinsey & Company e Boston Consulting Group.

⁵ 14^a edizione del “Monitor Altagamma sui Mercati Mondiali 2015”, www.altagamma.it/app/uploads/2015/12/SINTESI-MONITOR-ALTAGAMMA-SUI-MERCATIMONDIALI-2015-1.pdf

⁶Bernstein Research, www.bernsteinresearch.com.

è toccato il minimo storico, ed è stimato fra il 6 e l'8% nel 2015⁷, anno nel corso del quale si potrà registrare, a consuntivo, una notevole volubilità, non necessariamente negativa, proprio perché soggetto all'evoluzione del comportamento d'acquisto e del *lifestyle* dei consumatori⁸.

Tale settore non ha solo una mera, seppur rilevante, importanza economica. È proprio nel lusso ed attraverso il lusso che l'individuo definisce se stesso, attraverso il proprio comportamento d'acquisto (come è proprio di una società consumistica) e comunica all'esterno ciò che ritiene importante esprimere del suo *inner self*⁹. La dimostrazione più eclatante di questa tendenza individualistica viene rilevata nell'ambito dei prodotti unici i quali, per le loro particolari caratteristiche, si prestano maggiormente proprio alla succitata esigenza del singolo di estrinsecazione dell'*inner self*. Al fine di maggiore chiarezza espositiva, nei paragrafi che seguono si introduce il lettore ad alcuni dei concetti più rilevanti in merito a tale problematica.

1.2 Concetto di lusso.

Sebbene "la percezione di lusso è sicuramente molto soggettiva, e per questo darne una definizione assoluta risulta impossibile"¹⁰, tuttavia in questa sede si tenterà ugualmente di fornirne un adeguato e sintetico quadro teorico.

Come hanno ricordato Gaetano Aiello e Raffaele Donvito, durante il congresso internazionale "Le Tendenze del Marketing"¹¹ svoltosi nel 2006, il termine "lusso" deriva dal latino "*luxus*" e si contraddistingue per la duplicità di significato: se da un lato indica sfarzo e magnificenza, dall'altro fa riferimento a dissolutezza, spreco e superfluità¹². Tale dualismo rende immediatamente evidente la difficoltà di una definizione univoca del concetto di lusso. Concetto che, come si vedrà nel paragrafo successivo, è attraversato dalla

⁷ www.milanofinanza.it, Marzo 2015, Swiss & Global, i cinque punti di forza del lusso nel 2015.

⁸ Dorothee Enskog, giornalista, Dusan Milosavljevic e Catherine Tillson, Shopping di lusso: i sette maggiori trend, "European Equity Research", www.credit-suisse.com, 22 Aprile 2015.

⁹ Inner self: il sé interiore.

¹⁰ Alessandra Di Maggio, "I prodotti di lusso: motivazioni d'acquisto e simbologia di status", www.psicolab.net, 2007.

¹¹ Gaetano Aiello, Raffaele Donvito, *op. cit.*, pp. 1.

¹² Vocabolario Treccani, vocabolo: lusso.

sopra citata ambiguità più volte nel corso delle successive evoluzioni teoriche. Per il momento si fa notare come già nel vocabolo latino fossero incorporati i due aspetti principali, ovvero la capacità di appagamento tramite un'esperienza unica, e la volontà di ostentazione con lo scopo di marcare la propria appartenenza a determinati ambiti sociali. Anche nella cultura classica greca si era fatta spazio la suddetta contrapposizione, in quel caso nelle vesti di forza sociale *versus* nemico della virtù. Infine l'antropologia ha definito positivi i connotati di tali beni, conseguentemente alla loro specifica affermazione nei contesti socio culturali delle economie avanzate¹³.

Caratteristiche proprie del lusso sono l'esclusività, la rarità, la difficile reperibilità, l'elevato valore materiale ed immateriale, il prezzo che si eleva ben oltre la media. Si parla di prezzo molto superiore rispetto alla media dei prodotti sostituibili, poiché esso di per sé non rappresenta una caratteristica in senso assoluto ma va sempre analizzato nella sua relatività rispetto alla medesima categoria di prodotti ed, ovviamente, alla sua utilità. I consumatori dei beni di lusso accettano la differenza di prezzo in virtù di un'alta qualità, del particolare design e della durevolezza nel tempo. Senz'altro anche l'immagine dell'azienda produttrice, del creatore o del prodotto stesso, influiscono notevolmente, e a prova di ciò si può menzionare il fenomeno del *brand extension*. La qualità si pone alla base del settore, nel rispetto degli elevatissimi *standards* qualitativi propri di tali beni, e in essi vengono incorporati altri attributi rilevanti, quali la lunga durata del bene, metodi produttivi artigianali che consentono una estrema dedizione ai dettagli, e la massima attenzione ai valori estetici.

Appare chiaro come la ricerca di una qualità superiore conduca alla definizione di una serie di elementi distintivi: l'*handmade*¹⁴, che porta con sé prestigio, esclusività; il *design*, che porta unicità e valore, e così via. Quindi, un'elevata qualità rende giustificabile un prezzo ingente. Gli aspetti sopra citati contribuiscono a dare corpo ad una delle peculiarità dei beni di lusso, ovvero l'indipendenza dal fattore tempo. L'indipendenza dallo scorrere del tempo è così importante che alcuni marchi esaltano questo aspetto in pubblicità particolarmente

¹³ Brioschi A., *Comunicare il lusso*, Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Ca' Foscari Venezia, 24 Novembre 2000, pp.1-5.

¹⁴ Fatto a mano/artigianale.

evocative, come per esempio nel recente spot firmato da Jean-Jacques Annaud¹⁵, in cui il lusso di Dior non ha tempo¹⁶. Tale qualità attribuisce un apprezzabile valore aggiunto a molti beni di lusso, incrementandone il già consistente valore intrinseco.

A sottolineare la complessità legata al settore del lusso interviene Fabrizio Mosca, il quale definisce il “mercato dei beni ad elevato valore simbolico” come “sommatoria di un insieme di mercati”¹⁷. Il mondo del lusso comprende molteplici categorie di prodotti con caratteristiche così diverse da non poter essere ascritte ad un unico settore. È sufficiente considerare solo alcune di esse per rendersi conto della palese eterogeneità: yacht, gioielli, opere d’arte, alta moda, automobili.

In conclusione il bene di lusso si distingue per l’alto valore simbolico, per una struttura ed una domanda di mercato diversa da ogni altro e per una clientela esclusiva, condizionata dal prezzo cospicuo.

1.3 Evoluzione del lusso.

Come evidenziato nel paragrafo precedente, il lusso, fin dai tempi più remoti, viene ricondotto ad un duplice significato che ha subito molteplici evoluzioni teoriche. Sombart identifica come lusso “ogni cosa che è superflua od inutile”¹⁸ e ne individua due forme, una qualitativa ed una quantitativa. Tali forme, che si definiscono in senso qualitativo come raffinatezza ed in senso quantitativo come spreco, secondo le sue teorie si manifestano spesso congiuntamente, poiché il lusso eccede il bisogno reale e si distingue per la superfluità. Nonostante la sua natura “vana” esso ha sempre avuto una funzione sociale preponderante, definendo nei secoli classi sociali e gruppi di appartenenza. L’ostentazione di tali beni determinava, e determina ancora oggi, l’appartenenza all’ambiente sociale di riferimento e l’accettazione da parte di esso; e allo stesso tempo la distinzione da chi non vi appartiene, in particolar modo nel contesto odierno di una società caratterizzata dalla

¹⁵ Jean-Jacques Annaud (Juvisy-sur-Orge, 1º ottobre 1943) è un regista francese, formatosi alla *École Louis-Lumière* ed al *Fémis*, autore di centinaia di spot pubblicitari e numerosi film, tra i quali “Sette anni in Tibet” del 1997.

¹⁶ “*The Future is Gold*” diretto da Jean-Jacques Annaud, Dior, 2014.

¹⁷ Mosca F., *Il marketing dei beni di lusso*, Pearson Addison-Wesley, 2010.

¹⁸ Sombart W., *Dal lusso al capitalismo*, Armando, Roma, 2003.

produzione di massa. Nonostante il lusso accompagni da sempre l'umanità, solo recentemente si è passati da una visione che individuava nel lusso la distinzione tra caste nobili e non, ad una prospettiva in cui si tenta di considerare la molteplicità delle manifestazioni del lusso¹⁹. La complessità sviluppatasi, se da un lato ha reso la definizione del lusso molto difficile, dall'altro ha consentito l'integrazione di una pluralità di modalità di consumo in un unico concetto.

L'ostentazione e lo status sono state in seguito esplicitate da Leibenstein in tre effetti: effetto Veblen, effetto Snob ed effetto Bandwagon²⁰. Il primo prende il nome dal teorico Thorstein Veblen e "afferma che le persone consumano anche per comunicare il proprio status di ricchezza e di appartenenza sociale. Consumo come sinonimo di "segnale", per essere riconosciuto come appartenente ad un gruppo sociale ed essere da questo accettato, non come oggetto di distinzione da altri individui"²¹. L'effetto *Veblen* è basato sulla percezione di un valore elevato, per cui se il prodotto/servizio acquistato è prestigioso diviene indicatore di benessere e di adesione ad un gruppo sociale agiato²². Indubbiamente il prezzo, superiore alla media dei prodotti simili ma di qualità e ricercatezza inferiori, costituisce un elemento aggiuntivo di conclamato valore. Ciò è possibile poiché in una società ripartita in ceti, tra i quali il discrimine è la ricchezza, la suddivisione avviene anche a livello psicologico, creando competizione diretta tra classi immediatamente successive²³.

Secondo l'effetto *Snob*, invece, i consumatori sono spinti all'acquisto dalle caratteristiche uniche ed elitarie del prodotto/servizio, in base alla percezione della sua esclusività. Infatti

¹⁹ Aiello G., Donvito R., Pederzoli D., Godey B., Wiedemann K. P., Hennings N., Siebels A., "Proposta di intervento: La percezione del concetto di lusso nei giovani. Un'analisi comparata a livello internazionale", VI° Congresso Internazionale Italia-Francia Marketing Trends, Parigi, 26-27 Gennaio 2007, École Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP.

²⁰ Leibenstein H., Bandwagon, Snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand, in "The Quarterly Journal of Economics", n. 64, May 1950, pp. 183-207.

²¹ Bagnobianchi I. M., "La ristorazione di lusso. Il marketing moderno per creare o rinnovare attività nel campo della ristorazione.", Franco Angeli, Milano, 2010, p. 29.

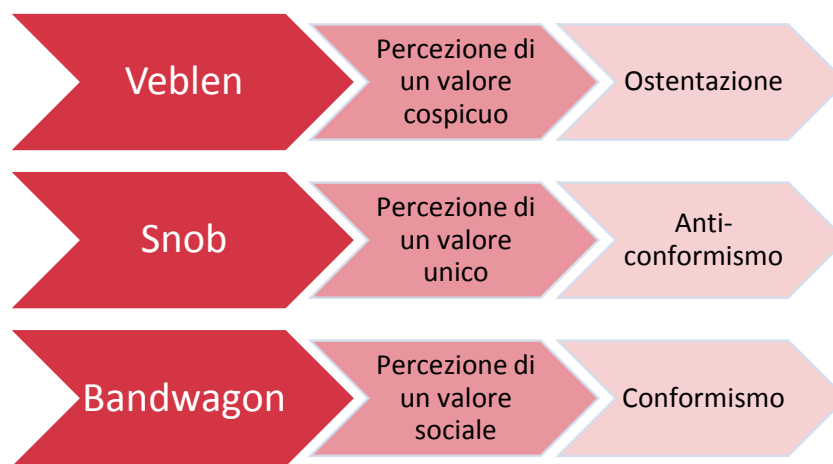
²² La classe agiata è tale perché è l'unica a potersi permettere l'acquisto ed il consumo di determinati beni. I confini del fenomeno del lusso sono facilmente individuabili con riferimento ad alcuni beni e soprattutto con riferimento ad alcuni soggetti la cui identità deriva (almeno in parte) dal consumare beni di lusso.

²³ Morimando A., "Il settore del lusso tra tradizione ed innovazione. Brunello Cucinelli.", tesi di laurea presso Università Ca' Foscari Venezia, anno accademico 2011/2012, non pubblicata, pp. 11-15.

esso interviene in particolare in due fasi del ciclo di vita del prodotto/servizio: l'introduzione, quando il consumatore snob si classifica tra i primi a compiere l'acquisto; la maturità, quando abbandona invece il prodotto poiché diffusosi troppo. In una società in cui la crescente ricchezza ha portato al fenomeno del lusso accessibile, il bisogno di differenziazione si incrementa fino all'esasperazione, sfociando nella ricerca di unicità.

Infine l'effetto *Bandwagon* individua la tendenza del consumatore ad inseguire disperatamente l'integrazione e l'accettazione in un gruppo sociale tramite il bene/servizio di lusso. In questo caso il bene ha la sola funzione di segnale, al fine di far identificare l'individuo come membro di un determinato gruppo e non quella di distanziamento dalle categorie inferiori. L'effetto Snob e Bandwagon si accordano nella volontà di incrementare la propria considerazione sociale, partendo tuttavia da differenti motivazioni. Giovanni Mattia ne fa una sintesi²⁴, denominando le tre tipologie come effetti interpersonali²⁵, nella figura seguente:

Figura 1.3.1 – Effetti interpersonali.



Fonte: adattato da Vigneron e Johnson, 1999²⁶

In questo tentativo di definizione del concetto di lusso, si è parlato delle sue caratteristiche, che ora si reputa opportuno rivedere citandone l'evoluzione, a partire innanzitutto dalla

²⁴ Mattia G., "Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi, Economia e Management, Franco Angeli, 2013.

²⁵ Mattia G., nel libro sopra citato, definisce come effetti impersonali: **a)** perceived conspicuous value; **b)** perceived unique value; **c)** perceived social value. E come effetti personali: **a)** perceived hedonic value; **b)** perceived quality value, pp. 19-95.

²⁶ Cfr. Mattia G., *op. cit.*, pp. 19-95.

superiorità qualitativa. Nonostante il prodotto/servizio sia caratterizzato dall'eccellenza dei materiali, dal pregio della lavorazione, dall'estrema attenzione ai dettagli, dal design e dalla tecnologia d'avanguardia, i benefici maggiori che esso apporta sono di carattere psicologico. Questo significa che la dimensione degli attributi intangibili sovrasta stabilmente la sfera funzionale che, di fronte al ruolo sociale ed al guadagno in termini psicologici, perde vertiginosamente d'importanza. Il consumatore cambia e si trasforma nel tempo, diviene più responsabile dei propri comportamenti d'acquisto, si sviluppa in una maggiore *awareness* dei prodotti sul mercato e si dimostra più attento al valore virtuale che non a quello materiale.

Concatenata a quest'ultima mutazione ne emerge un'altra: la fine della predominanza del prezzo. Esso perde il ruolo di prerequisito per la definizione di bene di lusso, ed inizia la trascendenza del bene dal valore economico. Il prezzo diviene condizione sufficiente ma non più necessaria²⁷. Nell'epoca moderna, in cui la produzione di massa si impone, il consumatore riscopre in sé il bisogno di unicità ed originalità. Ritrova nei prodotti élitari e non standardizzati la propria dimensione individuale, preferisce il lavoro artigianale a quello industriale, vuole distinguersi dall'uniformità per affermarsi nella società. In queste circostanze è la capacità di suscitare emozioni ad assumere il controllo e ad acquisire peso nella determinazione del prezzo finale.

A questo punto è naturale intuire la graduale traslazione dal lusso "eteroriferito" a quello "autoriferito", ovvero il passaggio da una volontà di ostentazione ad una esigenza edonistica. Il nuovo obiettivo non è più conquistare uno status sociale, ma accrescere il proprio piacere ed arricchire il proprio benessere. Il valore emozionale è un fattore determinante dell'utilità di un bene di lusso, e si tenta di potenziarlo con ogni strumento possibile di marketing, dalla creazione di un'esperienza unica, all'assistenza continua pre/post-vendita, ai programmi di fidelizzazione. In questo modo, attraverso l'acquisto, si fa vivere all'individuo un'esperienza esclusiva, impossibile da reiterare. Il singolo, inglobato in una società di consumi, riconduce la propria identità al suo ruolo di consumatore, per cui

²⁷ Morimando A., *op. cit.*

ogni evoluzione interiore viene proiettata sul mercato dei prodotti e servizi di lusso, trasformandone definitivamente quella che ne era la tipica concezione²⁸.

Facendo ancora riferimento ad un'asserzione di Giovanni Mattia, si può assumere che "il neo-lusso, rispetto al lusso tradizionale²⁹ univocamente riconosciuto, viene filtrato dall'intelletto"³⁰. In merito Fabris si avvale dell'acronimo CRESO³¹ (Cultura, Ricerca, Esperienza, Sé, Olismo) con lo scopo di disporre secondo un'ottica sociologica i nuovi schemi comportamentali dei consumatori dei *luxury goods*. Il nuovo lusso è sinonimo di alta qualità, ma corteggia anche la cultura ed i valori interiori, deve prevedere un processo di ricerca da parte dell'acquirente e del produttore, deve garantire esperienze uniche, deve significare "darsi il meglio", deve inglobare prestazioni, estetica e valori ulteriori. Più che l'agiatezza, chi consuma beni di lusso vuole esprimere sé stesso e la propria cultura, non trascurando che alcuni *status symbol* sussistano tutt'oggi. Nell'ambito di un sondaggio della *Marketing Research Association*³², condotto su un campione di 480 manager tra i 35 ed i 65 anni, emerge che il 32% degli intervistati decreta la scomparsa degli *status symbol* con intento di ostentazione, contro un 10% che li ritiene persistenti, integri nel loro significato. Da questa ricerca si evince la trasformazione del significato dell'acquisto: l'obiettivo non è più farsi notare, ma incrementare il proprio piacere. Per di più gli *status symbol* ancora esistenti hanno subito una mutazione rispetto al passato, poiché l'acquisto avviene in virtù del valore simbolico, dell'estetica e della qualità. Da ognuno dei punti di vista analizzati in

²⁸ Aiello G., Donvito R., Pederzoli D., Godey B., Wiedemann K. P., Hennings N., Siebels A., Proposta di intervento: La percezione del concetto di lusso nei giovani. Un'analisi comparata a livello internazionale, VI° Congresso Internazionale Italia-Francia Marketing Trends, Parigi, 26-27 gennaio 2007, École Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP, pp. 2-6.

²⁹ Lusso tradizionale fa riferimento alla categoria dei cosiddetti *hard luxury goods*, ossia quell'insieme di prodotti la cui domanda, stabile e prevedibile, risulta scarsamente esposta alla congiuntura; si tratta di prodotti capaci di adattarsi ai gusti dei consumatori, ma senza essere sovraesposti alla moda, sottolineando quindi una un'idea di tradizione e atemporalità.

³⁰ Mattia G., *op. cit.*, p. 30.

³¹ Giampaolo Fabris, <http://www.mffashion.com/it/archivio/2003/09/24/fabris-il-nuovo-lusso-e-qualita-ed-emozione>.

³² MRA: fondata nel 1957 e situata a Washington, la *Marketing Research Association*, è l'associazione leader delle tra quelle del settore, ed attualmente la più grande degli Stati Uniti d'America. Essa fornisce *insights* e strategie per offrire aiuto e guida decisionale alle compagnie fornitrici di prodotti e servizi per consumatori e *business*.

questa sede, il nuovo consumatore risulta esigente, élitario e ponderato nella continua ricerca della soddisfazione di bisogni sempre più individualizzati³³.

A livello generale si possono notare alcuni mutamenti fondamentali nei processi di acquisto e d'uso, provocati dall'insorgere di quattro *macro-trend*³⁴:

1. Riduzione dell'intervallo di riacquisto;
2. Ingresso di nuove fasce di acquirenti;
3. Richiesta di soluzioni tutto incluso;
4. Ricerca dell'uso al posto del possesso.

I *trend* appena elencati sono stati elaborati dallo studio di consulenza Busacca & Associati³⁵, il quale precisa che il primo è osservabile per beni durevoli e semi-durevoli e lo definisce “*consumerizzazione*” di beni che precedentemente venivano considerati d'investimento, da tramandare di generazione in generazione. Si parla di yacht, opere d'arte, auto di lusso, gioielli e orologi preziosi. Nel loro articolo “Industria del lusso, nuove regole nella gestione del cliente”, viene citato un esempio pertinente di tale fenomeno, ovvero il fatto che i tempi medi di riacquisto di uno yacht a motore sono scesi sotto i tre anni, spronando le aziende a ricercare modalità sempre più efficaci di fidelizzazione del cliente.

Per quanto riguarda il secondo macro-trend (l'ingresso di nuove fasce di acquirenti) si asserisce che siano i paesi emergenti come i BRICS³⁶ a portare il maggior numero di nuovi

³³ Alessandra Di Maggio, “I prodotti di lusso: motivazioni d'acquisto e simbologia di status”, www.psicolab.net, 2007.

³⁴ Busacca & Associati, “Industria del lusso, nuove regole nella gestione del cliente”, www.busacca.it, pp. 8-13.

³⁵ Busacca & Associati, consulenti di direzione ed organizzazione dal 1985, In misura maggiore o minore, tutti i progetti condotti da Busacca & Associati hanno come obiettivo l'incremento del valore dell'azienda. Opportunità di business innovative, modelli originali, strumenti collaudati e supporto *all'execution* sono gli ingredienti di tutti i loro interventi. Strategia, *Marketing*, Vendite e *Customer Care* sono le quattro aree chiave di competenza dello Studio. Telecomunicazioni, Credito, Energia, Media, IT, Alimentare, Distribuzione, Viaggi e Vacanze sono viceversa i settori dove principalmente si sviluppa la loro attività. I loro clienti sono in prevalenza grandi aziende italiane ed internazionali, ma non mancano anche piccole realtà dinamiche o in fase di *turnaround*.

³⁶ Il BRICS in economia internazionale è un'associazione di cinque paesi tra le maggiori economie emergenti. Il nome è l'acronimo delle iniziali dei cinque stati:

 Brasile  Russia  India  Cina  Sudafrica.

Questi paesi condividono una situazione economica in via di sviluppo, una grande popolazione (Russia e Brasile centinaia di milioni di abitanti, Cina e India oltre un miliardo di abitanti ciascuna), un immenso territorio, abbondanti risorse naturali strategiche e, cosa più importante, sono stati caratterizzati da una forte crescita del prodotto interno lordo (PIL) e della quota nel commercio

abbienti nel mercato del lusso. Tuttavia questa clientela, inesperta, è priva di preparazione in merito ai processi di acquisto dei prodotti più complessi, dove la componente di status è ancora presente e si manifesta attraverso richieste non comuni e tempi di riacquisto più brevi. Al contempo, nelle aree geografiche dove il lusso ha una lunga tradizione, la clientela si trasforma e diviene *time sensitive*, richiedendo maggiori servizi ed elevata personalizzazione.

La terza tendenza, ovvero quella di sollecitare soluzioni tutto incluso, è trainata proprio dalle nuove fasce di acquirenti i quali, chi per motivi di inesperienza, chi per motivi di sensibilità al tempo, hanno maggiore bisogno di un'assistenza *pre* e *post* vendita, per ridurre il rischio di inconvenienti nel corso dei processi di acquisto, familiarizzazione ed uso. Anche in questo caso le manifestazioni più evidenti riguardano i beni durevoli e semi-durevoli. Infine, la ricerca dell'uso al posto del possesso si sostanzia nella richiesta di trasformazione dei prodotti materiali in altrettanti servizi d'uso, a causa dell'incremento della laboriosità del processo d'acquisto e del *management* di molti prodotti di lusso³⁷.

mondiale, soprattutto nella fase iniziale del XXI° secolo. Tali economie si propongono di costruire un sistema commerciale globale attraverso accordi bilaterali che non siano basati esclusivamente sul petrodollaro.

³⁷ Busacca & Associati, *op. cit.*, pp. 8-13.

1.4 Nuove segmentazioni del mercato e la piramide del lusso.

Fig. 1.4.1 – Mappa dei settori del lusso.



Fonte: Adattamento da Forbes – *The Cost of Living Extremely Well Index (CLEWI)*. ANNO?

Si può trarre, dall'articolo sopra citato di Busacca & Associati, la mappa dei settori di lusso (che viene sopra riprodotta) sviluppata sulla base dei CLEWI³⁸, redatta annualmente da Forbes. Si può notare immediatamente come l'industria del lusso sia eterogenea, racchiudendo in sé un'esuberante varietà di prodotti molto differenti tra loro. Una struttura del genere non permette una demarcazione nitida del settore, specialmente in termini

³⁸ Il *Cost of Living Extremely Well Index (CLEWI)* di Forbes fornisce un utile barometro delle forze economiche all'estremità superiore del mercato.

merceologici. Ciò che unisce tali beni sotto una singola denominazione è la condivisione del medesimo mercato target e, soprattutto, dei processi e delle motivazioni d'acquisto. Danielle Allérès, come molti altri autori e ricercatori di marketing, ha proposto una tripartizione dei beni di lusso³⁹, ponendo al livello più alto il cosiddetto lusso "inaccessibile", ovvero quei prodotti di cui esistono solo pochi esemplari personalizzati e venduti a prezzi estremamente elevati. Essi si avvalgono di lavorazioni artigianali, congiuntamente alla tecnologia necessaria a raggiungere la perfezione. Vi è poi una fascia di lusso "intermedio", caratterizzata da prezzi molto elevati, un minor livello di personalizzazione e prodotti in numero limitato. Infine il lusso "accessibile", quello che viene prodotto in serie e indirizzato alla distribuzione di massa, definendone un *target* decisamente più ampio⁴⁰. Esso ha carattere contemporaneo, segue i *trend* del momento, e sfrutta il rapporto qualità-prezzo per avvicinare il proprio *target*⁴¹. Naturalmente, al salire del livello, si incrementa gradualmente l'importanza dell'esperienza e del coinvolgimento in essa da parte del cliente, e la ricerca di un elevato standard non solo qualitativo ma anche artistico. Cambia poi il metodo distributivo, fino ad arrivare al passaparola ed alle pubbliche relazioni, propri di prodotti esclusivi e scarsamente reperibili. La creatività e la sfera emotiva crescono esponenzialmente per ogni gradino ulteriore di lusso, fino a rendere la produzione più simile ad una forma d'arte che non ad una commerciale. Una segmentazione altrettanto interessante viene proposta da Tartaglia e Marinozzi nella matrice di seguito riportata:

Figura 1.4. 2 – Segmenti del lusso.



Fonte: Tartaglia e Marinozzi, "Il lusso... Magia e Marketing", Franco Angeli, Milano, 2006, p. 28

³⁹ Allérès D., Luxe: stratégies-marketing, "Economica", 2005.

⁴⁰ Allérès D., *op. cit.*.

⁴¹ Di Maggio A., *op. cit.*

Mentre la tripartizione di Allèrès si basa su elementi più oggettivi (quali: materiali, lavorazioni, numero di pezzi prodotti), lo schema sopra presentato introduce fattori soggettivi di valore. Tartaglia e Marinozzi, infatti, nella fascia di lusso “intermedio” distinguono due sottocategorie, lusso “rassicurante” e lusso “imbarazzante”, che pur appartenendo allo stesso insieme, si differenziano nelle motivazioni e nella prospettiva percettiva del valore. Partendo dal livello più basso di prezzo, il primo segmento incontrato è il lusso “accessibile”, che si caratterizza anche per minor valore e minor capacità di dare piacere. In allineamento con quanto affermato da Allèrès, esso comprende quei beni a maggiore diffusione, omologati, spesso versioni di lusso di oggetti comuni. Particolarmente affascinante, nella visione di questi due autori, è la concezione di lusso “rassicurante”, il quale “nasce da una scelta di Valore, tutta individuale. Non è Bene per sé, lo diventa per l’amore che l’ha fatto preferire”⁴². Essi sostengono che l’aspetto rassicurante sia collocato nella non volontà di ostentare, nella legittimazione della superfluità intrinseca, dovuta alla profonda conoscenza del pregio insito nel bene acquistato. Ciò che viene dichiarato è una relazione intima con il bene di lusso, la quale conferisce un valore aggiunto incommensurabile all’oggetto. Al contrario il lusso “imbarazzante” è quello opulento, privo di gusto, atto a suscitare invidia ma meno capace di donare soddisfazione intensa a chi detiene il bene: “odora di arroganza”. Ultimo, e di maggior rilevanza per l’indagine presente, è il lusso “aristocratico” che rientra nell’“inaccessibile” di Allèrès, quel lusso così unico e dai prezzi astronomici, responsabile di estrema soddisfazione nel consumatore. Si abbandonano definitivamente le motivazioni ostentative e si ricercano quelle culturali, insieme a benefici sensoriali ed emozionali. L’esclusività viene portata ai massimi livelli negli yacht realizzati a progetto, nei quadri di valore inestimabile, nell’alta gioielleria, nelle “dimore raggiungibili solo in elicottero e nell’albero genealogico che risale al primo millennio”⁴³. Un riassunto di quanto detto finora nel paragrafo corrente può essere osservato nella figura riportata di seguito, che mostra la suddivisione generale del mercato del lusso con nuove denominazioni:

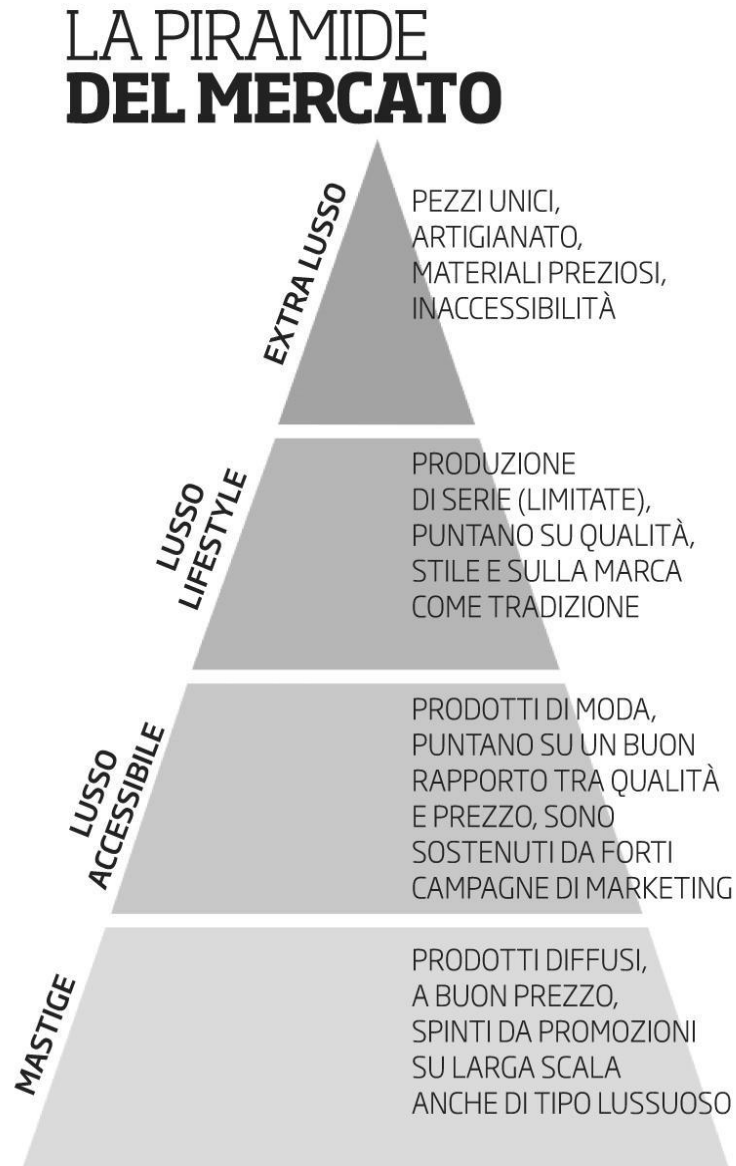
- Extra lusso come lusso inaccessibile;

⁴² Tartaglia e Marinozzi, “Il lusso... Magia e Marketing”, p. 30, Franco Angeli, 2006, Milano.

⁴³ Tartaglia e Marinozzi, *op. cit.*, p. 32.

- Lusso lifestyle come lusso intermedio;
- Lusso accessibile.

Fig. 1.4.3 – La piramide del lusso.



Fonte: Morimando A., *“Il settore del lusso tra tradizione ed innovazione. Brunello Cucinelli.”*, tesi di laurea presso Università Ca’ Foscari Venezia, 2011-2012.

A questa tripartizione Saviolo aggiunge alcuni dettagli tra cui i nuovi formati distributivi del settore⁴⁴.

⁴⁴ Saviolo S., *“L’evoluzione del lusso. Clienti, mercati, canali.”*, SDA Bocconi, materiale didattico.

Figura 1.4.5 – I nuovi formati distributivi.



Fonte: Saviolo S., "L'evoluzione del lusso. Clienti, mercati, canali.", SDA Bocconi, materiale didattico.

La disposizione del sistema di *retail*⁴⁵ appare pertinente poiché tali modalità si manifestano in conseguenza della dimostrazione di un bisogno, confermando quanto detto fino a questo punto. Atelier e Boutique monomarca intervengono secondo una logica selettiva propria di un lusso senza compromessi. Inoltre corrispondono perfettamente all'idea di tradizione ed unicità che il cliente ricerca, poiché sono pochi i punti vendita, collocati nelle città più cosmopolite e pittoresche del mondo, e rendono il reperimento del bene un'esperienza personale ed inimitabile.

⁴⁵ Il termine *retail* è usato in ambito commerciale, per indicare la vendita di prodotti al consumatore finale. La vendita al dettaglio costituisce l'ultimo anello della catena di distribuzione. Il venditore al dettaglio (negozio, supermercato, ecc.) acquista quantità, relativamente elevate, di merce dal produttore o da un grossista e rivende quantità più contenute ai consumatori per ottenere un profitto. Il retail può essere eseguito presso i punti di vendita o attraverso la consegna a domicilio. Esiste anche la vendita al dettaglio online, che sfrutta le moderne tecnologie dell'e-commerce per offrire ai consumatori una vasta selezione di prodotti. Questo tipo di commercio viene chiamato B2C (dall'inglese Business to Consumer). Sovente, quando il retailer è una grande catena, il suo fornitore diretto può essere anche un'impresa di distribuzione (a volte di dimensione multinazionale), specie per talune tipologie di prodotto (elettronica e informatica, soprattutto). Invece, per altre (alimentari) è tipico che si salti la catena e ci si approvvigioni dal produttore, specie per il "fresco". Il ruolo del dettagliante (in inglese retailer) è quello di organizzare al meglio la vendita (retail), facendo in modo di combinare tra loro fattori come: disponibilità di magazzino, prezzo concorrenziale, ampiezza della gamma di articoli proposti, rotazione delle scorte, differenziazione rispetto alla concorrenza, specie di diversa segmentazione.

*Concept stores*⁴⁶ e boutique multimarca vanno incontro a quelle che sono le richieste del mercato del *prêt-à-porter*⁴⁷, dei profumi più pregiati e degli accessori in pelle. Si ritrovano le medesime caratteristiche selettive e di elevata qualità ma con una produzione su scala maggiore, dovendo rinunciare alla completa "customizzazione".

I prodotti seriali realizzati su larga scala, di prezzo abbordabile per consumatori di ceto medio-alto ma qualità superiore ed attributi non completamente standardizzati, vengono incanalati in grandi magazzini ed insegne monomarca specializzate. Questo mezzo distributivo, sacrificando una buona parte dell'esclusività, permette il raggiungimento diretto di un'ampia fetta dell'ancor più ampio *target*.

Il breve *excursus* sulle forme distributive è stato reso necessario dal fatto che esse rivestono un ruolo cruciale nel trasmettere al cliente tutta la componente di esperienza emotiva e sensoriale del bene. Nel punto vendita vi è il primo vero approccio diretto tra il consumatore ed il prodotto, è il momento in cui il bene può passare da oggetto del desiderio a reale possesso.

⁴⁶ Il *concept store* è un punto vendita caratterizzato dalla sua completa eterogeneità rispetto all'esperienza tradizionale del negozio. Le sue qualità distintive sono infatti quelle della eterogeneità di gestione, superficie e merceologia. L'obiettivo di un *concept store* infatti è quello di allestire un'esperienza di esplorazione e di scoperta da parte del cliente attraverso una pluralità di suggestioni, provenienti sia dalla varietà di prodotti esposti, sia dall'architettura stessa dell'ambiente. È possibile ricondurre la nascita dei *concept store* all'evoluzione del marketing contemporaneo: il punto vendita deve trasformarsi in un vissuto personale dei clienti carico di fascino, tanto da indurli a diffondere presso i loro conoscenti il desiderio di sperimentare la stessa immersione in un'avventura di shopping carica di glamour. L'allestimento del *concept store* produce di conseguenza una riduzione dei costi in pubblicità, dal momento che la conoscenza del marchio e dei prodotti viene diffusa spontaneamente dal pubblico. Il primo *concept store* è stato aperto a New York nel 1986 da Ralph Lauren.

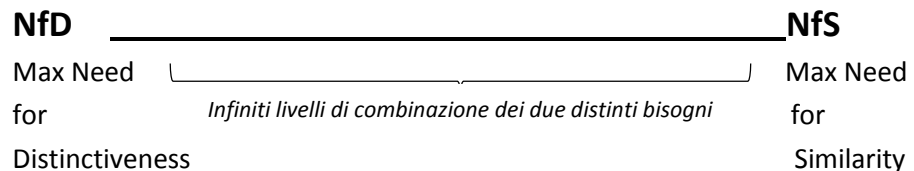
⁴⁷ *Prêt-à-porter* - L'espressione *prêt-à-porter*, mutuata della lingua francese e che tradotta letteralmente significa "pronto da portare", indica nel campo della moda il settore dell'abbigliamento costituito da abiti realizzati non su misura del cliente ma venduti finiti in taglie standard pronti per essere indossati. Esso si contrappone quindi agli abiti di sartoria (categoria di cui fanno parte i capi d'alta moda). *Prêt-à-porter* rappresenta il passaggio dalla sartoria artigianale e dal vestito su misura alla industrializzazione del tessile con la standardizzazione delle taglie che permette la produzione in serie degli abiti. Oggi la maggior parte delle case di moda si dedica alla sola produzione di modelli *prêt-à-porter*, l'alta moda rimane solo come vetrina delle capacità tecniche e creative della casa.

1.5 I prodotti unici.

1.5.1 Bisogno di unicità.

Oggi il mondo può essere definito come “di massa”⁴⁸: la produzione è di massa, i media sono di massa, la comunicazione è di massa, la distribuzione è di massa. In un contesto del genere, all'individuo si presenta il problema di come distinguersi dalla massa, mostrare le proprie peculiarità e mantenere l'equilibrio tra l'accettazione sociale, il perdersi completamente nella folla e l'isolamento. Se generalmente, ed almeno in una certa misura, le persone ricercano l'unicità, rendendo il bisogno di ciò un tratto personale universale⁴⁹, è però vero che, parallelamente, persiste una intrinseca necessità di avere un proprio ruolo nella società. Precedenti ricerche hanno suggerito che livelli troppo alti di conformità o diversità sono percepiti come spiacevoli e che riducono la stima di sé⁵⁰. Per questa ragione vi sono molte sfumature nel comportamento che porta alla ricerca di distinzione, sfumature che indicano i differenti stadi di differenziazione rispetto agli altri a seconda di quanto sia importante, per il singolo individuo, l'ammissione ad un gruppo di riferimento.

Figura 1.5.1 a – Campo di soddisfazione del Bisogno di Unicità.



Fonte: elaborazione di Francesca Casciani da Fromkin e Snyder, 1980 e Brewer 1991.

⁴⁸ Ruvio A., “Unique Like Everybody Else? The Dual Role of Consumers’ Need for Uniqueness”, University of Haifa, Israel, Psychology & Marketing, Vol. 25, No. 5, Maggio 2008, pp 444-464,.

⁴⁹ Burns e Brady, 1992.

⁵⁰ Fromkin, 1970, 1972.

Quindi gli individui rispondono, emotivamente e a livello comportamentale, in funzione del mantenimento dell'equilibrio. Ciò significa che tenderanno ad una "moderata" unicità e, quando si sentiranno troppo simili agli altri, reagiranno incrementando le attività ed i comportamenti che la esprimono maggiormente. Il cambiamento di atteggiamento dipende da quanto sia profondo il desiderio di singolarità: più esso è potente, maggiore sarà la sensibilità individuale alla conformità e superiore l'esigenza di distanziamento dagli altri. La teoria del bisogno di unicità si focalizza sulle percezioni individuali e sulle reazioni alla propria somiglianza nei confronti degli altri. Essa asserisce che le persone si trovino in un costante stato di stima del grado di affinità (o meno) rispetto agli altri e che agiscano di conseguenza. Assumendo che ognuno aspiri ad una determinata "percentuale" di unicità, e che il possesso di beni è spesso percepito come estensione di una parte di sé stessi, si può affermare che una modalità di espressione dell'individualità avvenga attraverso la selezione e l'uso di prodotti e *brands*.

Nel tempo le ricerche sul consumatore hanno confermato che il bisogno di unicità dell'individuo influenza l'individuo stesso in quanto consumatore, che lo esibisce attraverso i propri acquisti, il possesso e l'ostentazione di prodotti distintivi. Si può affermare, perciò, che questa esigenza del *consumer* porti gli individui a perseguire la difformità attraverso il consumo, con lo scopo di mostrare una immagine di sé ed una apparenza sociale che siano riconoscibili come caratteristiche e non omologate. Il possesso di beni materiali è utilizzato come veicolo di differenziazione e di espressione del proprio *inner self*, senza provocare reazioni sociali estreme a causa di una qualche *deviazione* dai percorsi comunemente accettati. Perciò i tratti personali innati dei clienti potenziali potrebbero condizionare la loro valutazione dei *brands*/prodotti attualmente in uso ed indirizzare verso un eventuale passaggio ai *competitors*⁵¹.

Snyder e Fromkin definiscono il bisogno di unicità come la motivazione dei singoli a mantenere una certa peculiarità nel momento in cui si identificano, tramite alcune dimensioni auto correlate e relative all'ambiente circostante, con gli altri. Senza dubbio ciò non esclude che il bisogno di unicità vari per misura e tipologia di persona, e a seconda delle

⁵¹ Tengti Kao D., "The impacts of Consumers' Need for Uniqueness and Brand Personality on Brand Switching Intentions", Schokolink Co. LTD, Journal of Business Theory and Practice, Vol. 1, No. 1, Marzo 2013.

differenti situazioni. Per esempio, un elevato bisogno di unicità in un soggetto in genere significa livelli più alti di dissimilarità rispetto agli altri. Sempre questi due autori, spiegano il bisogno di unicità del consumatore (inteso come applicazione del bisogno di unicità nel contesto del comportamento di consumo) come caratterizzante una preferenza a conseguire la diversità rispetto agli altri tramite l'acquisto, l'utilizzo e la disposizione di beni, sempre al fine di sviluppare ed evidenziare la propria immagine personale e sociale⁵². Poiché i consumatori hanno la capacità di riconoscere segnali, significati e simboli veicolati dai prodotti utilizzati, la loro apparenza può essere valorizzata sia a livello interiore che esteriore.

Il bisogno di unicità del consumatore, nozione nata in seno a quella di bisogno di unicità generale, può essere esplicitato in tre dimensioni:

- scelta creativa anticonformista;
- scelta impopolare anticonformista;
- rifiuto di omologazione.

La prima rappresenta lo sforzo individuale di scegliere dei prodotti nel tentativo di crearsi uno stile socialmente accettabile. In questo caso il consumo è selettivo e indirizzato preferenzialmente verso beni considerati unici ma rientranti nell'approvazione del contesto sociale. La seconda rappresenta per certi versi una maggiore deviazione dalle norme sociali: comporta, infatti, il rischio di non essere accettati. Infine la terza si sostanzia nell'evitare completamente prodotti che siano troppo comuni o popolari e che riconducano direttamente l'individuo a determinati ambienti sociali. Questa concettualizzazione assume, in definitiva, che la maggior parte degli individui preferisca mostrare l'unicità in accordo con le norme sociali per tutelarsi dal rischio di isolamento o di disapprovazione pubblica, che potrebbero conseguire a questa loro attitudine⁵³. Ad ogni modo la letteratura non è esauriente in merito, non ci sono stati studi empirici sistematici e non sono state esplicitate le forze sociali che potrebbero influenzare il bisogno di unicità del consumatore⁵⁴.

La dualità individuo-società che attraversa tutta questa tematica è stata oggetto di uno studio di Ruvio, che ha proposto una matrice (di seguito riprodotta) atta a dimostrare come

⁵² Tian et al., 2001, p. 52.

⁵³ Lynn & Harris, 1997a, 1997b; Tian, Bearden & Hunter, 2001; Tian & McKenzie, 2001.

⁵⁴ Ruvio A., *op. cit.* pp. 444-446.

l'individuo si indirizzi verso forme di unicità, pur tutelandosi dal rischio di conseguenze sociali spiacevoli.

Figura 1.5.1 b – Matrice Consumer's Need for Uniqueness/Need for Assimilation.

| | | Need for Assimilation | |
|--------------------------|------|--|--|
| | | High | Low |
| Need for Differentiation | High | <i>Positive uniqueness consumption</i> | <i>Dark side of uniqueness consumption</i> |
| | Low | <i>Assimilation consumption</i> | <i>Utilitarian consumption</i> |

Fonte: Ruvio A.,(2008) "Unique Like Everybody Else? The Dual Role of Consumers' Need for Uniqueness", University of Haifa, Israel, *Psychology & Marketing*, Vol. 25, No. 5, p. 458.

Il risultato di questo studio conferisce veridicità all'assunzione di base per cui l'unicità sarebbe un attributo positivo che ha la funzione di appagare il bisogno di differenziazione e di assimilazione. Bisogni che debbono essere percepiti come due forze distinte e che danno luogo alle quattro possibili combinazioni sopra indicate:

- *Positive uniqueness consumption*: gli individui percepiranno i beni come segnale della propria peculiarità, che è accettata e persino ammirata nel proprio ambiente sociale. Essi useranno le proprietà dei beni materiali per rendere la propria immagine sociale e personale come unica, riuscendo ad ottenere che anche gli altri la percepiscano come tale. Per questi motivi si troveranno verosimilmente in una posizione di potere, con la capacità di influenzare il comportamento di consumo degli altri. In qualità di

modelli assumeranno il ruolo di opinion leaders e si comporteranno come first adopters dei prodotti innovativi sul mercato.

- *Dark side of uniqueness consumption*: individui che utilizzano un comportamento di consumo unico in un contesto di scelta impopolare anticonformista. In questo caso vi è la volontà di agire rischiando di finire ai margini della società. Si tratta di individui che utilizzano tali scelte come espressione estrema di sé e come veicolo di trasmissione delle informazioni riguardanti la loro unicità in quanto strumento che li distanzia dalle norme sociali. Questo atteggiamento potrebbe portare a severe conseguenze sociali, fino ad arrivare all'espulsione.
- *Assimilation consumption*: questa tipologia di soggetti vuole essere come chiunque altro, in altre parole dei *followers*. In questo caso i beni sono strumento di identificazione con un determinato gruppo di riferimento e di accettazione in esso; vi è una elevata sensibilità all'opinione del contesto sociale in merito alle proprie scelte di consumo ed alle personali modalità d'uso. Persone che guarderanno spesso agli *opinion leaders* per quanto riguarda le decisioni di acquisto e si caratterizzeranno, al contrario di questi ultimi, come *late adopters* dei nuovi prodotti sul mercato.
- *Utilitarian consumption*: rappresenta quegli individui che non percepiscono il consumo come modalità espressiva della propria unicità o come chiave per l'ottenimento di vantaggi sociali. Alcuni di loro ignorano le norme sociali o non avvertono le reazioni altrui ai propri comportamenti d'acquisto, poiché concepiscono i prodotti in termini pratici ed utilitaristici. Per loro non esistono motivazioni intrinseche di consumo ma sono guidati semplicemente dal raggiungimento di un obiettivo funzionale o pratico.

A conclusione di questo paragrafo, si vuole riportare la distinzione elaborata da Francesca Casciani nell'ambito della sua tesi magistrale⁵⁵ presso la LUISS Guido Carli, poiché frutto di uno studio approfondito e curato nei minimi dettagli, portato avanti nel contesto del dipartimento di Marketing.

⁵⁵ Casciani F., "Marketing dei prodotti unici nella prospettiva della domanda: unicità co-creata e unicità autentica", tesi di laurea magistrale presso LUISS Guido Carli, anno accademico 2014-2015, pp. 22-55.

Casciani ha individuato due modelli di unicità:

- Unicità co-creata: unicità di prodotto relativa, ovvero personalizzazione estremizzata, arrivando ad utilizzare come *target* il singolo consumatore. Egli diviene il fulcro, a cui l'impresa fornisce gli strumenti atti alla valorizzazione dell'esperienza di co-creazione del bene. Il prodotto passa in secondo piano, lasciando spazio all'espressione dell'individuo ed alla enfattizzazione dell'esperienza vissuta.
- Unicità autentica: in questo caso si intende un'unicità più "pura", e se ne ricercano le radici nella letteratura relativa all'autenticità del prodotto, piuttosto che in quella sulla personalizzazione, utilizzata nel modello precedente. Il ruolo principale spetta alla pura essenza del prodotto ed alla sua effettiva irriproducibilità, mentre il consumatore ha una funzione passiva. Il coinvolgimento emotivo e l'esperienza, pur mantenendo la propria rilevanza, non trascendono mai dal prodotto, e la compartecipazione tra produttore e cliente, diviene semplice empatia.

Sulla base del bisogno di unicità e sulle caratteristiche di essa, così come definiti nel corso del paragrafo, si introduce la definizione dei prodotti unici.

1.5.2 Definizione dei Prodotti Unici

Alla base di un prodotto unico vi è sicuramente la differenziazione, ovvero la proprietà di elementi peculiari e non ripetibili, o la cui riproduzione sia estremamente difficile, e tali elementi devono essere effettivi o quantomeno percepiti. Essi inoltre devono avere un qualche valore per il cliente, così da giustificare il costo aggiuntivo. Il concetto di unicità è sempre esistito e, a partire dall'avvento della rivoluzione industriale, è diventato elemento di pregio particolare in una realtà di produzione standardizzata e su larga scala. L'esaltazione dell'omogeneità e della perfetta sostituibilità dei prodotti è decaduta ed ha lasciato il passo alla differenziazione, che ha assunto gradualmente una maggiore importanza, specialmente dopo gli esempi di successo delle aziende che avevano deciso di implementarla per differenziare i propri prodotti da quelli di massa.

In merito ai prodotti unici non vi è un'ampia letteratura e ben pochi ne hanno parlato in termini espliciti; uno di questi è il dott. Marco Mazzù⁵⁶, il cui contributo attualmente appare senza dubbio significativo. Egli sostiene che per rientrare nella definizione di prodotti unici, i prodotti esaminati non debbano essere di massa ma realizzati in tiratura unica e contraddistinti da:

- Assenza (o forte limitazione) di replicabilità: eventuali repliche non autorizzate sarebbero sottoposte a sanzioni e incorrerebbero nella responsabilità civile;
- Limitata prevedibilità a priori dell'evoluzione del prodotto lungo il ciclo di vita e collegamento all'evoluzione dei gusti dei clienti target e del valore emozionale associato al prodotto stesso⁵⁷.

Suggerisce, inoltre, di far attenzione a non banalizzare questa categoria, allontanandola sì dal mass-market, ma limitandosi ad inglobarla semplicisticamente nell'insieme delle nicchie di mercato. Essa possiede, infatti, una rara complessità e, come è stato detto in precedenza per il mercato del lusso, anche qui è difficile definire il settore dei prodotti unici in termini meramente merceologici. È necessario ricorrere all'individuazione di una serie di motivazioni, attributi e attitudini per riunire in una sola categoria prodotti che vanno dalle opere d'arte alle abitazioni super-lusso, dai gioielli ai Mega-Yacht. Il loro valore è quantificato in funzione di due qualità:

- L'avanguardia del contenuto artistico e/o di design
- L'elevato contenuto tecnologico.

Nella presente analisi si farà riferimento a tre ambiti in particolare: Mega-Yacht, gioielli e opere d'arte; in essi è possibile osservare queste caratteristiche ed in particolare nel primo la presenza rilevante di entrambe è fondamentale per la riuscita del prodotto.

⁵⁶Marco Mazzù: Fincantieri Yachts, Head of Origination Strategy and Market Development; Professore a contratto di Marketing, LUISS; Key note speaker in corsi Universitari e Post-Master: SDA Bocconi, Università di Firenze, MBA LUISS, Università di Catania (Master in Marketing Management).

⁵⁷ Mazzù M., Marketing dei prodotti unici, in Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M., "Marketing per manager. Capire il marketing Made in Italy", Ed. Pearson, 2013, pp. 175-176.

Ovviamente le due proprietà sopra riportate possono essere combinate in diversa misura, in modalità infinite; ciò nondimeno Mazzù ne identifica tre principali che danno vita ad altrettante tipologie di prodotti unici:

- pure emotional;
- pure tech;
- emotional-tech⁵⁸.

La prima viene dominata dall'avanguardia del contenuto artistico e/o di design, nella seconda è preminente la parte tecnologica e nella terza si amalgamano le due prerogative.

Naturalmente i prodotti unici potrebbero essere distinti anche in base alla funzionalità, ovvero distinguendo tra prettamente funzionali e non. Nella fattispecie della presente indagine ci si occuperà dei prodotti unici non prettamente funzionali⁵⁹, ovvero quelli che fanno presa, in misura molto maggiore, sulle componenti emotive ed esperienziali dell'acquirente. Per di più tale suddivisione evidenzia una divergenza nella dinamica evolutiva del valore tra le due categorie, che in questa sede risulta di particolare interesse. Infatti, se per i beni prettamente funzionali è verosimile che il valore si estingua con il termine del ciclo d'uso, per quelli non prettamente funzionali prevedere l'andamento del valore del bene è estremamente più complesso. Ad esempio, nella fase iniziale del ciclo di vita delle due tipologie di prodotti, definire il valore di un bene prettamente funzionale richiederà la stima dei costi sostenuti per la realizzazione e di ulteriori spese determinate secondo parametri ben definiti. Al contrario, per quanto riguarda quei prodotti che esulano in parte dalla funzionalità, oltre a calcolarne i costi oggettivi si dovrà aggiungere una componente di costo ascrivibile ad una tecnologia particolarmente innovativa, alla creatività, al design d'avanguardia, introducendo in tal modo una considerevole incertezza nell'esplicitazione del valore reale.

⁵⁸ Mazzù M., *op. cit.*, pp. 175-176.

⁵⁹ Cardinaletti M., "Il Marketing dei prodotti unici: l'innovazione come fonte dell'unicità del prodotto.", tesi di laurea presso LUISS Guido Carli, anno accademico 2014-2015, non pubblicata, pp. 13-14.

1.5.3 Consumers.

Presentiamo ora brevemente la fascia di clientela di interesse per i prodotti unici cui abbiamo fatto riferimento sopra. Generalmente l'acquirente è dotato di un reddito molto elevato, coltiva la passione per il tipo di bene in questione, è molto sensibile alle componenti emotive e ricerca un'esperienza a trecentosessanta gradi. Il consumatore vuole avere accesso a servizi esclusivi, a possibilità di personalizzazione ed estrema attenzione alle proprie esigenze. Il rapporto con il cliente è così importante per questa fetta di mercato che nella maggior parte dei casi si sceglie di interagire con l'acquirente secondo procedure *one to one*. Anche in questo caso Mazzù fornisce un contributo rilevante ravvisando, nella fascia degli individui potenzialmente interessati a questa categoria, tre networks:

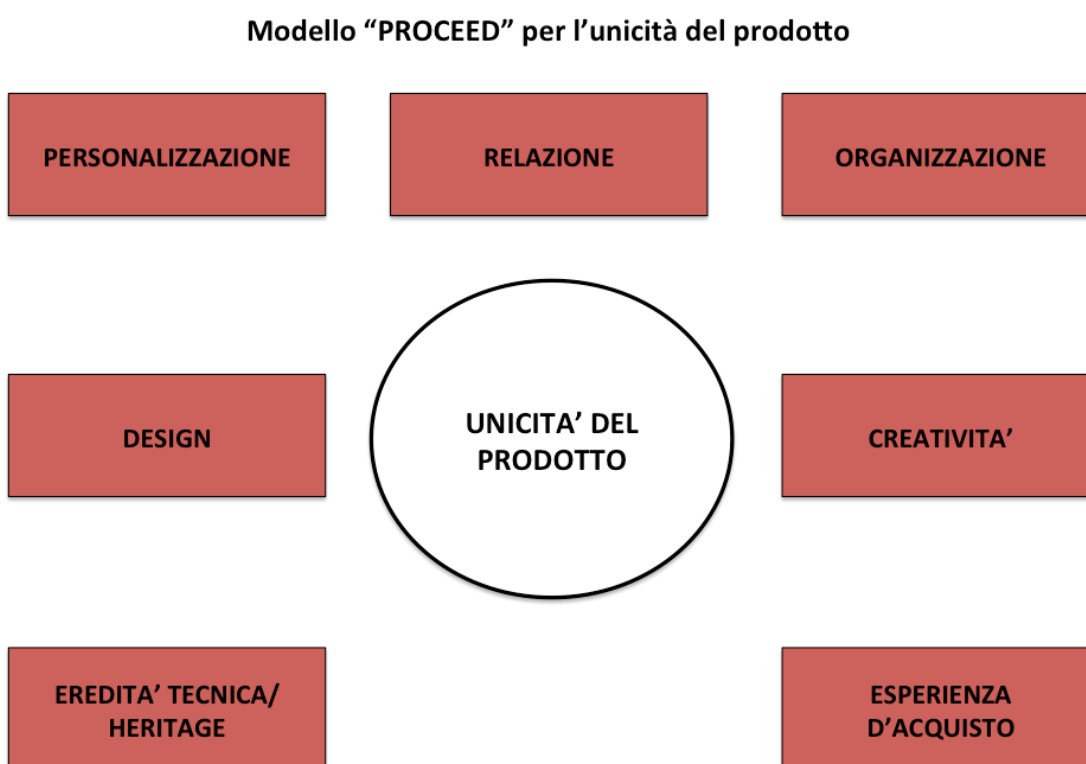
- consumatori elitari: esperti e *confident*, possiedono una propria idea di come dovrebbe essere il prodotto e lo acquistano in virtù delle sue caratteristiche intrinseche, di cui sono profondi conoscitori;
- aspirational owners: generalmente emergono dal mass-luxury, sono interessati ad esibire il proprio status attraverso il prodotto e vedono nel possesso del bene la legittimazione sociale che ricercano;
- influencers: anche in questo caso hanno una conoscenza intima del settore e delle caratteristiche del prodotto, intrinseche e non. Sono inoltre collegati con il network precedente e con i produttori.

1.5.4 Caratterizzazione dei Prodotti Unici.

Per definire le caratteristiche principali dei prodotti unici si riportano due modelli sviluppati da Casciani e Cardinaletti in collaborazione con il dipartimento di Marketing della LUISS Guido Carli, nell'ambito della propria tesi di laurea magistrale.

Partendo dal più sintetico, viene riportato il modello "PROCEED" per l'unicità del prodotto, elaborato da Cardinaletti⁶⁰:

Figura 1.5.4 a – Modello "PROCEED" per l'unicità del prodotto.



Fonte: elaborazione di Marco Cardinaletti e Dipartimento di marketing della LUISS Guido Carli.

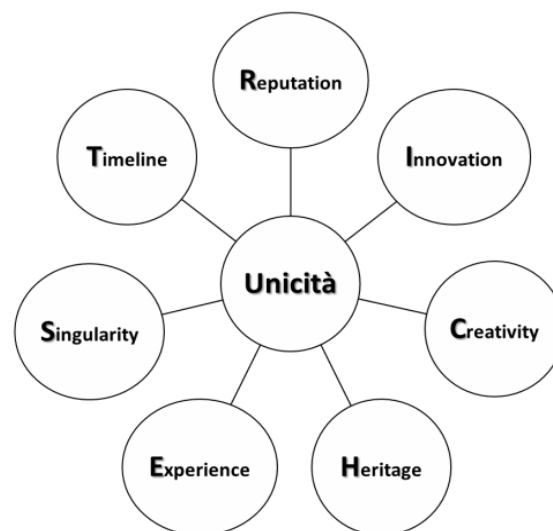
Egli ha annoverato queste caratteristiche nella compagine dei drivers di unicità del prodotto e quindi come costituenti dell'essenza del prodotto unico. Nella personalizzazione risulta evidente trovare una fonte esplicita di unicità, permettendo al cliente di guidare la realizzazione del bene in accordo con le proprie esigenze. Va da sé che anche la componente relazione svolge un ruolo fondamentale nella creazione di un'esperienza individuale

⁶⁰ Cardinaletti M., *op. cit.*, pp. 27.

irripetibile. Per quanto riguarda l'organizzazione, essa va interpretata come l'insieme delle risorse, processi e valori aziendali, che costituisce la chiave d'accesso sul mercato dei prodotti unici. La creatività contribuisce a molti livelli alla formazione dei caratteri unici del prodotto, interviene nella progettazione attraverso idee innovative, nella realizzazione tramite soluzioni alternative a problemi di natura tecnica, nell'estetica grazie al design, l'estro ed il gusto di chi la concepisce ed in infiniti altri modi. L'esperienza d'acquisto, come ricordato, costituisce un momento focale, in cui ogni elemento predisposto all'interazione con il cliente si esprime con forza. Infine l'Heritage o eredità tecnica, oltre al valore estrinseco di una esperienza pratica maturata nel tempo, a volte per generazioni, include in sé i benefici della reputazione e della fiducia guadagnati.

Il secondo modello proposto è quello di Casciani, denominato "RICHEST"⁶¹, che esplica quali siano gli elementi che permettono al produttore di costituire una solida unicità del prodotto, con il consiglio di mantenerli costanti ed "aggiornati" al fine di incrementare anche il valore del bene.

Figura 1.5.4 b – Modello "RICHEST" per l'unicità autentica.



Fonte: elaborazione di Francesca Casciani in collaborazione con il dipartimento di marketing della LUISS Guido Carli.

⁶¹ Casciani F., "Marketing dei prodotti unici nella prospettiva della domanda: unicità co-creata e unicità autentica", tesi di laurea magistrale presso LUISS Guido Carli, anno accademico 2014-2015, pp. 42.

In alcuni degli attributi individuati da Casciani è possibile riconoscere quelli del modello "PROCEED", come ad esempio l'Heritage. Il tenere a mente i valori e le conquiste, tecniche e non, conferisce maggior valore alle azioni presenti. Si parla di trasmissione di una cultura aziendale profonda che si lega al territorio, alle tradizioni e allo stile.

Una similitudine ulteriore è presente nella segnalazione dell'esperienza come variabile e di ciò si è ampiamente discusso finora. Preme ricordare solo che il consumatore accetta di pagare un premio sul prezzo spesso proprio nell'ottica di ricevere una esperienza unica ed irripetibile, modellata sulle proprie esigenze. Anche per quanto riguarda la creatività i due autori si trovano in accordo: la creatività come base di innovazione, la creatività come impulso e genio artistico oppure come capacità di soluzioni alternative.

Non bisogna mai dimenticare la reputazione come una delle colonne portanti di una proposta di valore differente, questo perché il consumatore ha bisogno di sapere che vi è molto di più dietro un brand o un produttore prima di affidargli la realizzazione di un bisogno spesso intimo e personale. Di grande rilevanza anche l'innovazione, come simbolo di progresso e vantaggio competitivo e soprattutto come attributo conferente un'autenticità legittima.

Gli ultimi due elementi da citare sono il fattore tempo (timeline) e l'esclusività (singularity). Quest'ultima è forse la caratteristica più eclatante di un prodotto unico di lusso. Infatti, nel contesto di un mercato generale e confusionario, saturo di prodotti di ogni genere, è proprio questo elemento di particolarità ad apportare *distinctiveness*. Ultimo, ma non per importanza è il fattore tempo poiché "l'unicità del prodotto viene resa attraverso un valore che si mantiene, o aumenta, nel corso degli anni"⁶².

Questi prodotti godono di una sorta di immortalità, immuni dalla volubilità dei *trend* e delle "stagioni". Il valore o non subisce variazioni, oppure aumenta a seconda di quanto sia intenso il valore emozionale generato dalla intrinseca unicità del prodotto: si può quindi affermare che l'unicità si trasformi in un valore reale sul mercato, seppur di complessa (se non impossibile) valutazione. Proprio per questo, gestire il valore durante il ciclo di vita del prodotto diviene rilevante e, di conseguenza, ci si impegna in questa sede in un tentativo di esplicazione dei drivers del valore durante il ciclo di vita del prodotto.

⁶² Casciani F., *op. cit.*, pp. 42-50.

CAPITOLO II

Teoria del Product Life Cycle.

“The concept of product life cycle is today at about the stage that the Copernican view of the universe was 300 years ago: a lot of people knew about it, but hardly anybody seemed to use it in any effective way”⁶³.

Theodore Levitt.

2.1 Introduzione al Product Life Cycle.

Il Product Life Cycle (PLC) è stato ampiamente discusso nell’ambito del marketing. L’attrattività esercitata su manager e teorici deriva probabilmente dall’intuitivo parallelismo tra la vita biologica e lo storico delle vendite dei prodotti⁶⁴. Il PLC suggerisce che, come un organismo biologico, tutti i prodotti hanno un’esistenza "finita" e che una volta “nati” sul mercato cresceranno, si svilupperanno completamente ed eventualmente moriranno. I dibattiti hanno universalmente concluso che sarebbe auspicabile poter determinare i cicli di vita dei prodotti dell’azienda e dei suoi competitors. Il concetto di ciclo di vita del prodotto descrive principalmente l’evoluzione di un prodotto, come misurato in base all’evoluzione delle vendite nel tempo⁶⁵. Un PLC di solito fornisce la relazione funzionale tra le vendite di un prodotto (che costituisce la variabile dipendente), ed il tempo, (che costituisce la variabile indipendente). Il periodo considerato è normalmente delimitato dall’introduzione dell’articolo nel mercato (inizio) e dalla fine delle sue vendite da parte dell’azienda produttrice (fine). Esso viene identificato come la “vita” del prodotto, e l’espressione “life cycle” origina da ciò⁶⁶. Ogni prodotto attraversa una serie di stadi nel corso della sua vita, ed

⁶³ Levitt T., Exploit the product life cycle, "Harvard Business Review", Nov.-Dic. 1965, pp. 81-94, trad. “Il concetto di ciclo di vita del prodotto si trova, oggi, più o meno nella fase in cui la visione copernicana dell’universo si trovava 300 anni fa: moltissima gente ne era a conoscenza, ma quasi nessuno sembrava utilizzarla in modo efficace”.

⁶⁴ Meenaghan J. A., O’Sullivan P. J. P., The Shape and Length of the Product Life Cycle, "Irish Marketing Review", Volume 1, Spring 1986, pp. 83-98.

⁶⁵ Cox W. E. Jr, The product life cycles as marketing models, "The Journal of Business", Vol. 40, No. 4, Ottobre 1967, pp. 375-384.

⁶⁶ Brockhoff K., A test for the Product Life Cycle, "Econometrica", Vol. 35, No. 3-4, Lug.-Ott. 1967, pp. 472-473.

è l'insieme di questi ad essere denominato come Product Life Cycle (PLC). Quindi, in accordo con la teoria classica del PLC, per ogni determinato periodo, il prodotto si colloca entro una delle quattro fasi del suo ciclo vitale, come definite da Forrester⁶⁷: introduzione, crescita, maturità e declino. Molti autori hanno enfatizzato come un modello di PLC sia rilevante ai fini della pianificazione e del controllo del prodotto. Ad ogni modo tali fonti presentano il PLC in termini qualitativi e lo avallano come riferimento per l'analisi di gestione, ma falliscono nel considerare i problemi in cui si incorre nella misurazione del ciclo di vita. A partire dall'introduzione dell'idea di PLC, avvenuta nella seconda metà del ventesimo secolo, è stata portata avanti una vasta trattazione dell'argomento e sono stati svolti numerosi studi in merito, in particolar modo nel contesto di libri ed articoli che trattano argomenti manageriali. Il PLC rappresenta la curva di unità vendute per prodotto, che si estende tra il primo posizionamento sul mercato e la sua rimozione definitiva⁶⁸. A grandi linee, il PLC può essere approssimativamente definito come una curva *bell-shaped* suddivisa in stadi, che vanno da quattro a sei: normalmente viene adottata la ripartizione in quattro fasi, come precedentemente citata. La teoria del PLC è analoga ad altri concetti che tipizzano uno schema più o meno prevedibile nel tempo. Ci sono state controversie in merito alle dinamiche dei cicli vitali: si è sostenuto che divenissero più corte e molto più leptocurtiche⁶⁹ negli scorsi decenni. La crescita delle vendite è causata dall'incremento della domanda, che si verifica nel momento in cui i consumatori vengono a conoscenza dell'esistenza del prodotto. Il declino invece, potrebbe essere causato dalle incalzanti probabilità di sostituzione tramite prodotti più recenti, che vengono immessi sul mercato nel corso del tempo. Oltre al fatto che il tempo costituisce la principale variabile⁷⁰ nello spiegare il PLC, Herppich ha scoperto come le vendite di prodotti strettamente correlati potrebbero fornire una buona approssimazione delle vendite del prodotto in considerazione. Nord, nel corso di un approccio simulativo del PLC, ha rilevato che cambiamenti nella qualità sono da considerare di non trascurabile importanza

⁶⁷ Forrester J., "Advertising, a Problem in Industrial Dynamics", in Britt e Boyd jr. ed., Marketing Management and Administrative Action, Mc Graw-Hill, New York, San Francisco, Toronto, London, 1963, p. 522.

⁶⁸ Rink D. R., Swan J. E., Product Life Cycle Research: A Literary Review, "Journal of Business Research", 1979, pp. 219-226.

⁶⁹ Distribuzione statistica in cui i punti lungo l'asse delle x sono suddivisi in cluster, creando un picco (alta curtosi) più alto di quello che si rileverebbe in una distribuzione normale.

⁷⁰ Greig W. S., Quality Competition and Product Development, "Michigan State University Business Topics", Vol. 12, 1964, p. 376.

per le vendite. Ciò è sicuramente vero, ma non bisogna dimenticare quanto sia complicato misurare le “unità di qualità”. Sulla base di questa breve digressione, si potrebbe concludere che ogni strumento di marketing, nell’ambito dell’intero set di essi di una determinata azienda, è di estrema rilevanza per il PLC, ma che tuttavia solo pochi di questi possono essere misurati⁷¹.

Prima di procedere, è necessario chiedersi in che misura gli studi sul PLC hanno compiutamente indagato le diverse concezioni di prodotto nuovo ed i molteplici livelli di aggregazione di esso. Solitamente vi sono tre piani di aggregazione: *class*, *form* e *brand*. La prima è costituita dagli oggetti che sono sostitutivi l'uno dell'altro ai fini della risposta ad uno stesso bisogno; la seconda rappresenta una classificazione più raffinata della classe di prodotto (per esempio: *class* → jeans, *form* → skinny, regular fit, etc). L’interrogativo che ora si pone è: negli studi fatti fino ad ora, quale livello di aggregazione del prodotto è stato utilizzato? È di vitale importanza che questi tre livelli siano differenziati poiché il PLC mostra diversi gradi di applicabilità nei tre casi. Infatti, mentre le classes di prodotti hanno le più lunghe curve di vendita, le forms palesano una curva standard di PLC e i brands, infine, presentano trends di vendita molto instabili⁷².

2.1.1 Definizione del prodotto.

Una delle maggiori critiche al concetto di PLC è che esso è stato originariamente sviluppato senza specificare esplicitamente se il “prodotto” venisse inteso come *class*, *form* o *brand* (come si è accennato precedentemente). Polli e Cook⁷³ hanno riscontrato, infatti, che questo concetto forniva una spiegazione migliore del comportamento delle vendite di *forms* di prodotti piuttosto che di *classes*, tanto che molte di queste ultime sembrano muoversi seguendo più l’andamento ciclico dell’economia e del commercio che il ciclo di vita del prodotto in sé. Per prodotti che beneficiano di lunga vita di mercato è molto importante eseguire degli aggiustamenti sul modello per prezzo, popolazione e consumo personale, allo scopo di verificare la validità del concetto. Anche la applicabilità della teoria del PLC al *brand*

⁷¹Rink D. R., Swan J. E., University of Alabama at Birmingham, “Product Life Cycle Research: A Literary Review”, *Journal of Business Research*, 1979, pp. 219-226.

⁷²Rink D. R., Swan J. E., *op. cit.*

⁷³Polli R., Cook V., Validity of the product life cycle, "Journal of Business", vol. 42, No. 1, 1969, pp. 385-400.

è oggetto di polemiche. Numerosi studi di Nielsen⁷⁴ hanno dimostrato l'applicabilità del concetto ai brands, tuttavia Dhalla e Yuspeh⁷⁵ hanno affermato che esso sarebbe di poca utilità nell'illustrazione del comportamento delle classes, ancor meno nel caso delle forms e, infine, di una rilevanza minima, se non addirittura nulla, nel caso dei brands. La Garce, e Prell⁷⁶ hanno invece sostenuto come il concetto di PLC funzioni dal punto di vista del *brand* ed asserito, in contrasto con i precedenti, come le *forms* e le *classes* siano invece al di fuori del controllo manageriale.

2.1.2 Definizione della vita del prodotto.

La mancanza di definizione è stata osservata anche in merito alla misurazione della lunghezza della vita di un prodotto. Tale problema cambia a seconda se ci si riferisca alla lunghezza per *classes*, *forms* o *brands*.

Un secondo dilemma a riguardo si fa strada a seconda se il prodotto stia iniziando una nuova vita (partendo da zero) oppure meramente riciclandosi sulla base della propria precedente "curva di vita". Day⁷⁷ ha considerato il quesito, concentrandosi su beni di consumo atemporali, materiali multi-funzionali, processi di sostituzione tecnologica e dispiegamento sequenziale di segmenti.

Vi sono differenti posizioni, nella letteratura di marketing, nella trattazione della vita del prodotto. Cox⁷⁸, facendo ricerche nell'industria delle *ethical drugs* ha determinato una ripartizione tra vita nel catalogo e vita commerciale; hanno agito in maniera simile Meenaghan e Turnbull⁷⁹, nel loro studio sull'industria discografica, mentre De Kluyver⁸⁰ ha

⁷⁴ Ruppe H., The importance of innovation, "Marketing Trends", Oxford, A. C. Nielsen, No.1, 1980; Identifying phases in an average product life cycle, "The Nielsen Researcher", Vol. 8, No 3, 1967, pp 3-7; The 'life cycle' of grocery brands, "The Nielsen Researcher", Vol. 26, No 1, 1968, pp 1-19.

⁷⁵ Dhalla K. N., Yuspeh S., Forget the product life cycle concept, "Harvard Business Review", Vol. 54, No.1, Jan-Feb 1976, pp. 102-112.

⁷⁶ Enis B. M., La Garce R., Prell A., Extending the product life cycle, "Business Horizons", Vol. 20, Giugno 1977, pp. 46-56.

⁷⁷ Day G. S., The product life cycle, analysis and application issues, "Journal of Marketing", Vol. 45, 1981, pp. 60-67.

⁷⁸ Cox W. Jr, *op. cit.*, pp. 375-384.

⁷⁹ Meenaghan A., Turnbull W. P., The application of product life cycle theory to popular record marketing, "European Journal of Marketing", Vol. 15, No. 5, 1981, pp. 1-50.

⁸⁰ De Kluyver C. A., Innovation and industrial product life cycles, "California Management Review", Vol. 20, No. 1, 1967, pp. 21-33.

distinto tra vita specifica e vita commerciale nell'ambito dei prodotti industriali. Allo stesso modo, la problematica relativa alla definizione di ben delineati stadi è ancora irrisolta nella letteratura. Ovviamente la lunghezza della curva PLC, come già asserito, dipenderà dal fatto se si sta discutendo di *classes*, di *forms* o di *brands*, in quanto le *classes* di prodotto avranno cicli di vita più lunghi rispetto alle *forms*, mentre i *brands* di prodotti mostreranno i cicli di vita più brevi. La natura del prodotto di cui si sta discutendo è perciò estremamente importante ai fini della determinazione dell'andamento e della lunghezza della curva del ciclo di vita.

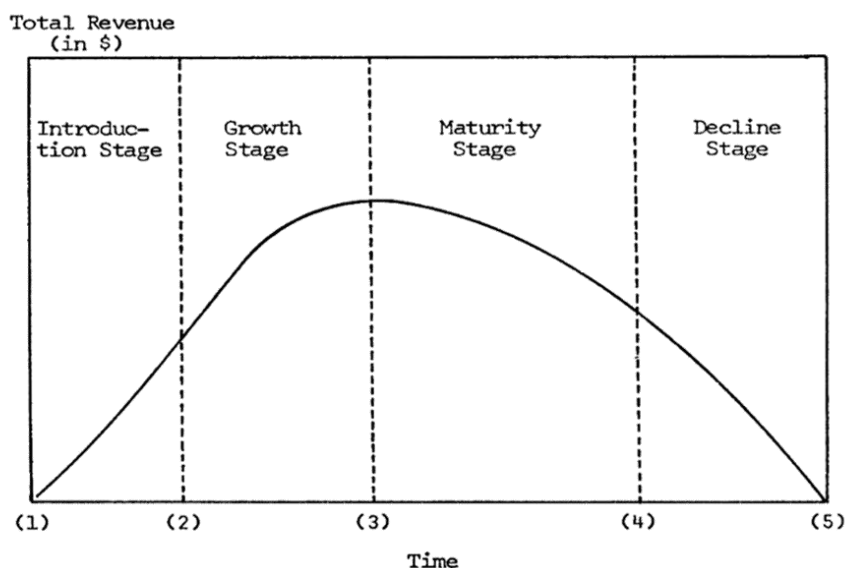
2.2 La teoria classica.

Come già accennato, il concetto di PLC si traduce nella rappresentazione grafica dello storico di vendite e profitti nel tempo. La classica forma del ciclo di vita, una curva logistica, è mostrata nella figura riportata di seguito, la quale illustra una curva delle vendite caratterizzata da un lento incremento delle vendite iniziali nella fase di introduzione, seguito da una più rapida crescita nella omonima fase.

Nel corso del periodo di maturità la curva delle vendite comincia un lento decadimento, subendo una caduta nell'ultimo *step*, ovvero il declino. Secondo Cox, la fase di introduzione consiste nel periodo che intercorre tra la "nascita nel catalogo" e quella commerciale. Facendo un esempio di interpretazione della curva per quanto riguarda questo primo segmento lo possiamo concettualizzare come un breve periodo, caratterizzato dal bisogno di prendere posizione rapidamente sul mercato e, conseguentemente, da uno sforzo promozionale aggressivo.

Il secondo stadio, ovvero quello di crescita, si potrebbe definire come il lasso di tempo che intercorre tra la "nascita commerciale" e il massimo ricavo mensile conseguito dal prodotto. Uno studio sostiene che la permanenza in questa fase sia di media sei mesi. Virtualmente tutti i prodotti, o quasi, raggiungono il massimo ricavo entro trenta mesi dalla "nascita commerciale".

Figura 2.2 – Il ciclo di vita del prodotto.



Fonte: Cox W. Jr, "Product life cycle as marketing models", *Journal of Business*, Vol. 40, October 1967, pp. 377.

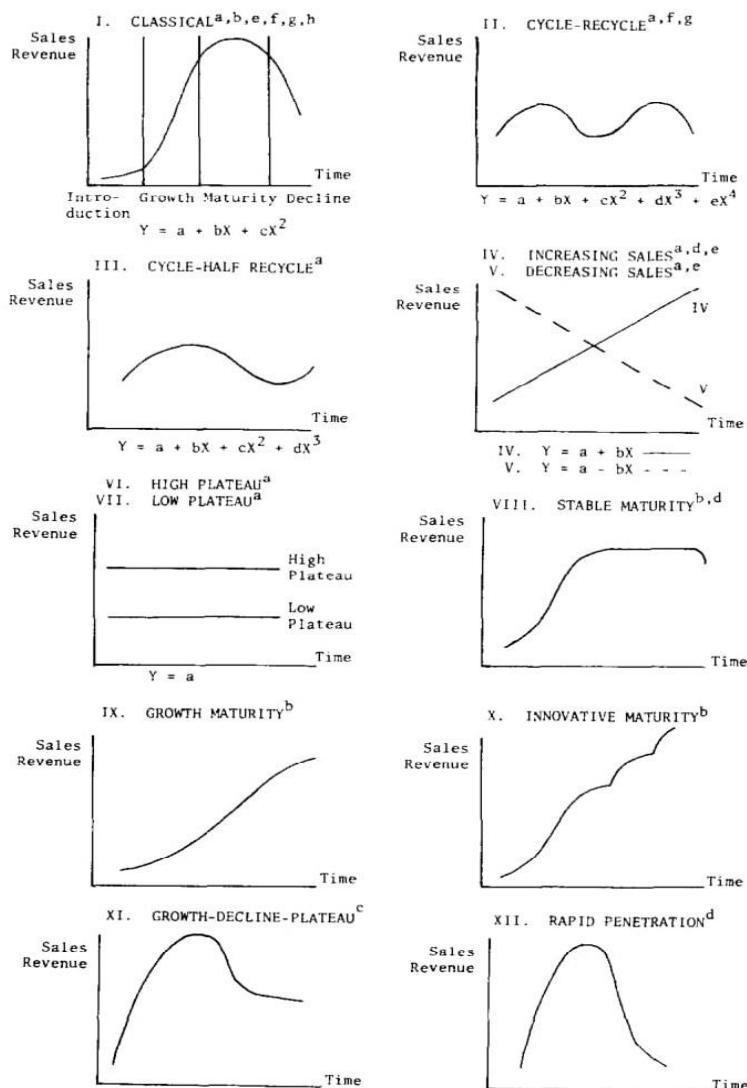
Se introduzione e crescita sono combinati, la media del tempo tra "nascita sul catalogo" ed apice delle entrate mensili, risulta di soli sette mesi. Nel trattare lo stadio della maturità, è necessario definire preventivamente il concetto di morte commerciale. Nel tempo sono state adottate due opzioni nella determinazione della morte commerciale di un prodotto: secondo la prima, essa sopraggiunge quando il prodotto consegue il venti per cento della rendita mensile massima; la seconda, invece, considera un prodotto commercialmente morto quando scende al dieci per cento della rendita mensile massima. Quindi si può dire, in breve, che la maturità consista nell'intervallo tra le entrate mensili più alte raggiunte dal prodotto e la morte commerciale, periodo che è stato stimato essere tra i quindici ed i venti mesi. Il quarto passo nel ciclo di vita di un prodotto è quello del declino, che si verifica con la morte commerciale e, conseguentemente, con l'uscita del prodotto dal catalogo⁸¹. Nello studio di Cox solo pochi prodotti hanno raggiunto la fine definitiva entro i tempi concessi dalla ricerca, pertanto si è ipotizzato che tale fase sia la più longeva delle altre, forse con durata anche maggiore delle altre tre combinate.

⁸¹ Cox W. Jr, *op. cit.*, pp. 375-384.

2.3 Punti di vista alternativi.

La forma classica del PLC è solo una delle molteplici sviluppate dalle indagini svolte nel corso degli anni, poiché le ricerche sui differenti modelli hanno mostrato risultati piuttosto irregolari.

Figura 2.3 a – Modelli di PLC.



^a Adapted from Cox [21, 22].

^b Adapted from Buzzell [10].

^c Adapted from Headen [40].

^d Adapted from Frederixon [39].

^e Adapted from Buzzell and Nourse [12].

^f Adapted from Hinkle [41].

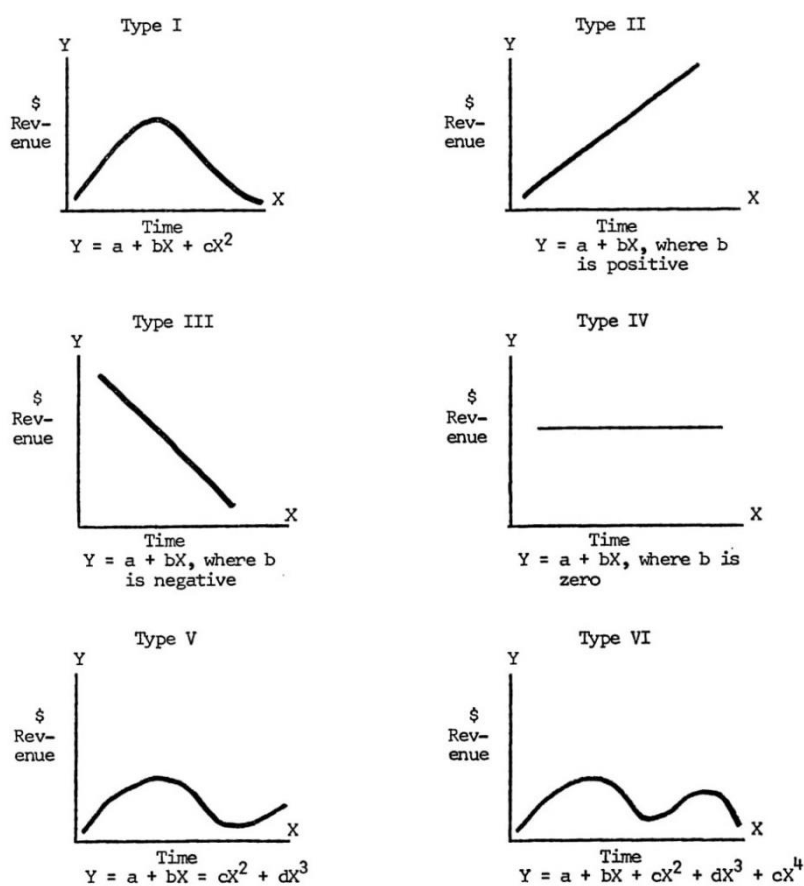
^g Adapted from Cunningham [24].

^h Adapted from Poli [58], Belville [5], Patton [57], Brockhoff [9], Brantl [8], May [54], Kovac and Dague [46], Buzzell and Cook [59], Dean and Sengupta [26], Albach [1], Stobaugh [66], and Balachandran and Jain [2].

Fonte: Rink D. R., Northern Illinois University, Swan J. E., University of Alabama at Birmingham, "Product Life Cycle Research: A Literary Review", Journal of Business Research, 1979, pp. 222.

Mentre la maggior parte degli studi citati in precedenza si sono concentrati sulla documentazione della forma generica assunta dal PLC, solo alcuni ricercatori hanno esteso le loro analisi alla dimostrazione empirica del perché tali curve si evolvano nella suddetta forma. Secondo Cox⁸², la curva di base, impiegata dagli studi precedenti, potrebbe essere descritta come una parabola semplice. Ciò nondimeno bisogna notare che ci sono molte eccezioni, come già espresso da Rink e Swan, che l'autore presenta in cinque esempi (elaborati nell'ambito di uno studio sul mercato delle *ethical drugs*), quattro dei quali deviano dal modello di base in termini di curtosi poiché mostrano elementi di asimmetria⁸³.

Figura 2.3 b – Tipologie di PLC nello studio di Cox.



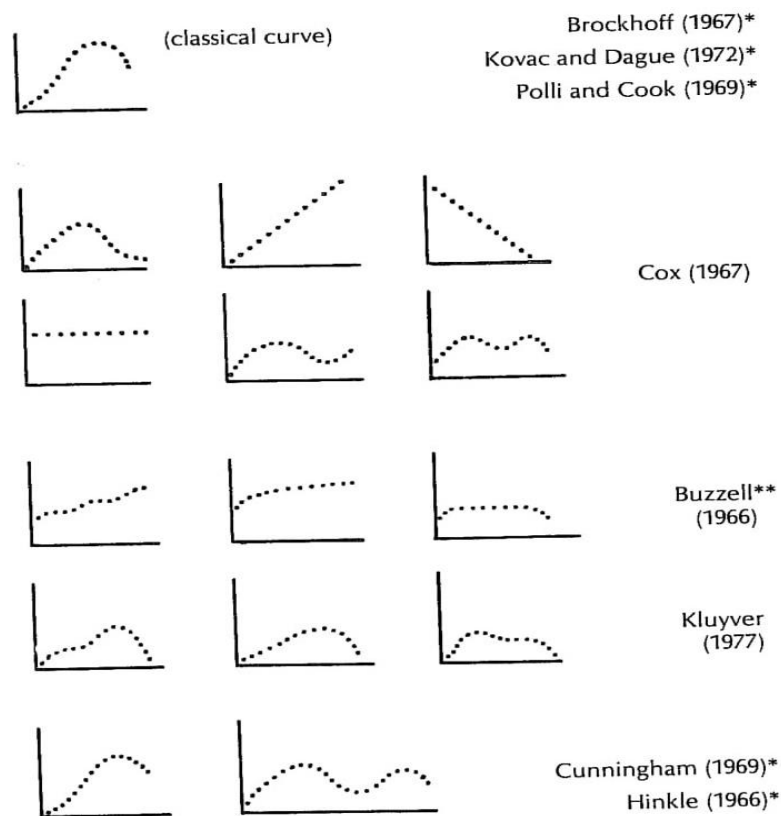
Fonte: Cox W. Jr, "Product life cycle as marketing models", *Journal of Business*, Vol. 40, October 1967, pp. 382.

⁸² Cox W. Jr, *op. cit.*, pp. 375-384.

⁸³ May C. K., *Planning the Marketing Program throughout the Product Life Cycle*, unpublished Ph. D. dissertation, Columbia University New York, 1961, pp.57-58.

Dagli studi di May, risulta che un'analisi del PLC sia significativa, solo per quei prodotti che sono caratterizzati da una "nascita commerciale". Nella ricerca di Cox, condotta su prodotti che presentavano la citata "nascita commerciale", è stato rilevato un totale di sei tipologie di curva ai fini della descrizione completa del campione preso in esame (riportate nella figura precedente). Come si può osservare, le tipologie II, III e IV di curva rappresentano funzioni lineari con inclinazione, rispettivamente, positiva, negativa e zero. Le ultime due, invece, sono naturalmente cicliche, in contrasto con i tipi che vanno dal primo al quarto, ove si evidenzia con chiarezza un trend che si perpetua nel tempo. Anche Tellis e Crawford⁸⁴ hanno elaborato un quadro completo delle alternative proposte nel tempo a sostituzione della classica curva di PLC, in cui sono comprese anche quelle precedentemente riportate in questa sede.

Figura 2.3 c – Curve di PLC testate empiricamente.



* Adapted

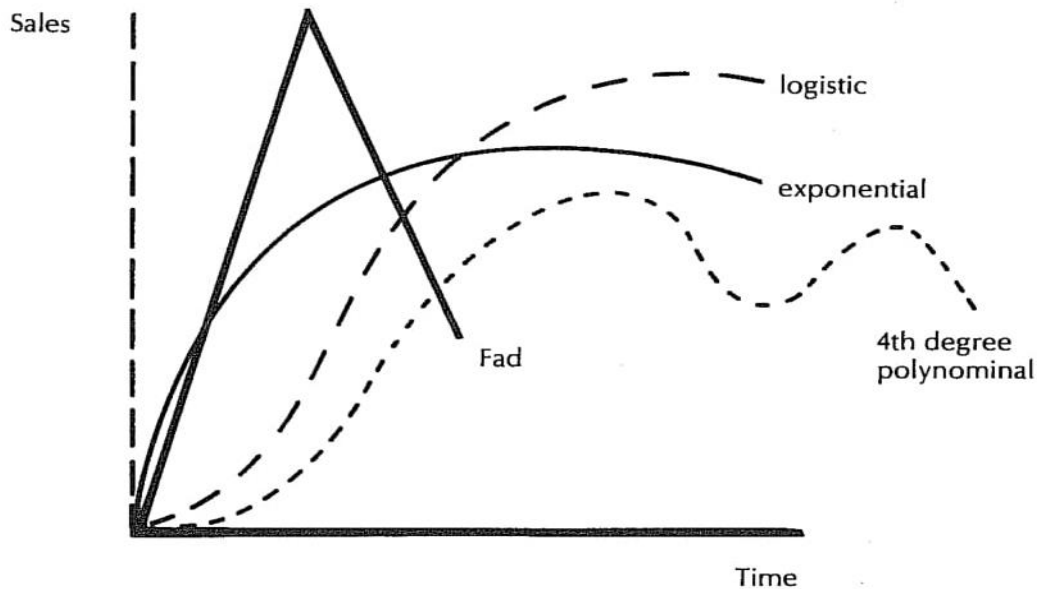
** Maturity stage only

Fonte: elaborato da Gerard J. Tellis e C. Merle Crawford, 1981.

⁸⁴ Tellis G. J., Crawford C. M., An evolutionary approach, to product growth theory, "Journal of Marketing", Vol. 45, 1981, pp. 125-132.

Tuttavia i due autori si sono interrogati su quali modelli fossero risultati essere più rilevanti, tra qui quelli elencati, e ne hanno scelti quattro che hanno provveduto a confrontare nel seguente grafico.

Figura 2.3 d – Forme alternative di PLC.



Fonte: elaborato da Gerard J. Tellis e C. Merle Crawford, 1981.

La curva logistica comprende un periodo iniziale di sviluppo sul mercato, di solito accompagnato da una “bassa accelerazione” dei prodotti⁸⁵. La curva esponenziale è associata a prodotti atti a soddisfare bisogni discretamente ovvi e che hanno “elevata accelerazione” della curva. La “Fad” invece subisce un rapido decollo delle vendite, una maturità pressoché assente (o non osservabile) ed un veloce declino. La quarta ed ultima viene rilevata per prodotti che mostrino un *cycle-recycle*, spesso il risultato del rinnovo di un investimento di marketing. Le problematiche relative alla definizione della forma e della lunghezza del ciclo di vita del prodotto, devono essere nate nel corso di accurate indagini per definire quali fattori siano convenzionalmente compresi nella variabile tempo, indicata come asse delle

⁸⁵ Wasson C. R., Sturdivant F. D., McConaughty D. H., Acceptance Cycle Length, in Britt S. H. ed., Consumer Behaviour in Theory and in Action, New York, John Wiley and sons, 1970, pp. 314-315.

ascisse nella rappresentazione grafica⁸⁶. Nel paragrafo successivo si presenta una breve digressione in merito.

2. 4 Fattori di influenza sulla forma e lunghezza del PLC.

Meenaghan e O'Sullivan hanno ripartito i fattori di influenza in quattro *clusters*:

- caratteristiche del prodotto;
- strategie di marketing impiegate;
- fattori ambientali esterni;
- fattori connessi al mercato⁸⁷.

Caratteristiche del Prodotto.

Alcuni attributi del prodotto influenzeranno la velocità con la quale il nuovo prodotto sarà accettato e, secondo Rogers, i principali sono cinque⁸⁸:

1. vantaggio relativo o superiorità percepita dell'innovazione;
2. grado o complessità dell'apprendimento richiesto dall'innovazione;
3. compatibilità con le esperienze di mercato già esistenti;
4. grado di coinvolgimento richiesto al consumatore, che influenzerà il decollo delle vendite;
5. comunicabilità, cioè capacità dei prodotti di stimolare un maggior passaparola, permettendo loro di penetrare nel mercato più velocemente.

Anche Wasson⁸⁹ sostiene che l'innovazione sia l'elemento primario di influenza sulla curva delle vendite e lo denomina "newness". De Kluyver⁹⁰ approfondisce la questione e rivela che in realtà l'incremento del volume delle vendite non cresce sempre in maniera

⁸⁶ Meenaghan J. A., O'Sullivan P. J. P., The Shape and the Length of the Product Life Cycle, "Irish Marketing Review", Vol. 1, 1986, pp. 83-102.

⁸⁷ Meenaghan J. A., O'Sullivan P. J. P., *op. cit.*, pp. 89.

⁸⁸ Everett M. R., Diffusion of Innovations, Glencoe, New York, The Free Press, 1962, pp. 124-134.

⁸⁹ Wasson C. R., "What is 'new' about a new product?", in Britt S. H., *op. cit.*, pp.188-9.

⁹⁰ De Kluyver C. A., Innovation and industrial product life cycles, "California Management Review", vol. 20, no. 1, 1967, pp. 29.

proporzionale al grado della pura innovazione. Bisogna, infatti, considerare un necessario periodo di adattamento tra una tecnologia o un design e l'altro. Per questo motivo egli afferma che quei prodotti che sono definiti "innovazioni discontinue" da Robertson⁹¹, richiedono un tempo maggiore prima del *sales take off*. Ciò indica che essi esigono forzatamente un elevato sforzo di apprendimento da parte dell'azienda consumatrice, prima che l'innovazione sia adottata completamente. Inoltre egli asserisce che i prodotti a medio grado di novità, definiti da Robertson come "innovazioni dinamicamente continue", raggiungono lo stadio di crescita in maniera piuttosto rapida, mentre il declino è relativamente breve. Un'altra variabile chiave potrebbe essere il rischio percepito, riferendosi all'ansia per la decisione che il consumatore prova nel fronteggiare la scelta d'acquisto. Ovviamente esso può essere specifico del prodotto, della situazione o dell'individuo, e nel primo caso il grado di rischio percepito varierà di categoria in categoria. Per Nord⁹² è di fondamentale importanza il cambiamento nella qualità, mentre per Mickwitz⁹³ la qualità va accompagnata al servizio e al packaging. Esiste una vasta molteplicità di posizioni in merito a quali siano le caratteristiche del prodotto che influenzino realmente forma e lunghezza del PLC, e qui non si ha la possibilità di illustrarle tutte adeguatamente.

Strategie di marketing impiegate.

Utilizzando gli elementi di base del marketing mix, il management può aggiustare la strategia in accordo al presente ed al probabile futuro ambiente esterno. Questo aspetto è stato discusso a fondo nella letteratura, con suggerimenti su come dovrebbe essere la strategia di marketing per ogni stadio del ciclo di vita ad opera di Doyle⁹⁴, Wasson⁹⁵ e Dhalla e Yusph⁹⁶. Nella fase introduttiva del PLC, il nuovo prodotto lanciato con basso prezzo, elevata spesa di promozione ed estesa distribuzione, verosimilmente vedrà una celere salita dei prezzi. Allo stesso modo, prezzo alto, poca pubblicità e distribuzione

⁹¹ Robertson T. S., The new product diffusion process, in Britt S. H., *op. cit.*, pp. 315-323.

⁹² Nord O. C., Growth of a new Product, Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 1963.

⁹³ Mickwitz G., Marketing and Competition, Helsingors, Finland, Centralltryckeniet, 1959.

⁹⁴ Doyle P., The realities of the product life cycle, "Quarterly Review of Marketing", 1976, pp. 1-6.

⁹⁵ Wasson C. R., Dynamic Competitive Strategy and Product Life Cycle, 3rd Edition, Texas, Austin Press, 1978, pp. 256-257.

⁹⁶ Dhalla N. K., Yusph S., Forget the product life cycle concept, "Harvard Business Review", vol. 54, No. 1, 1976, pp. 102-112.

limitata, a parità di condizioni iniziali, limiteranno l'ascesa delle vendite nel periodo di introduzione. Nella fase di maturità il mercato è al massimo della competitività, in cui la differenziazione e la segmentazione raggiungono l'estremo. In questo caso gli sforzi competitivi causeranno riduzioni di prezzo e aumenti delle spese di promozione. Mosse innovative in termini di distribuzione o di caratteristiche del prodotto permetterebbero un incremento delle vendite. L'uso di strategie estensive delineate per ingannare l'età avanzata è stata proposta da Levitt⁹⁷, Luck⁹⁸, Kotler⁹⁹, Clifford¹⁰⁰, Smith¹⁰¹ e molti altri. Nel declino, non appena vendite e profitti iniziano a calare, il management potrebbe decidere, valutando la situazione generale, che il futuro prospettato non sia incoraggiante e quindi di optare per una strategia di mietitura. Essa potrebbe richiedere una riduzione della distribuzione, l'eliminazione di linee non profittevoli e il possibile smantellamento del supporto promozionale. Lo scopo è quello di affrettare la dismissione del prodotto. Se mai il management optasse per ravvivare il ciclo di vita del prodotto, potrebbe investire nuovamente, tentando di riportare in su la curva. Ciò accade piuttosto comunemente, come hanno rilevato Nielsen¹⁰² e Cox¹⁰³.

Fattori ambientali esterni.

Esistono, senza dubbio, anche una serie di fattori che sono al di fuori del controllo del marketing management, ma che possono ugualmente influire sul PLC. Ne è un esempio la tecnologia, il cui progresso implica variazioni di forma e lunghezza della curva. A riguardo, l'opinione generale si allinea con il pensiero di Toffler¹⁰⁴, il quale sostiene che l'accelerazione del progresso tecnologico porti ad accorciare il ciclo di vita del prodotto. L'essere collocati in ambienti in cui l'avanzamento tecnologico è veloce e continuo, rende facilmente obsoleti i prodotti, poiché ciò ha ripercussioni su di essi in termini di

⁹⁷ Levitt T., *op. cit.*, pp. 81-94.

⁹⁸ Luck D. J., *Product Policy and Strategy*, Foundation of Marketing Series, Prentice Hall, 1972.

⁹⁹ Kotler P., *Marketing Management: Analysis Planning and Control*, 5th Edition, Englewood Cliffs, N.J. Foundation of Marketing Series, Prentice Hall, 1984, pp. 367-370.

¹⁰⁰ Clifford D. K. Jr, *Leverage in the product life cycle*, in Westling J. H., Albaum G., ed., *Modern Marketing Thought*, 2nd edition, London, Macmillan, 1969, pp.247-252.

¹⁰¹ Smith W. C., *Product life cycle strategy: how to stay on the growth curve*, "Management Review", Vol. 69, 1980, pp. 8-13.

¹⁰² Hinkle J., *Life Cycle*, New York, A.C. Nielsen, 1966.

¹⁰³ Cox W. Jr, *op. cit.*, pp. 375-384.

¹⁰⁴ Toffler A., *Future Shock*, New York, Bantam Books, 1970.

“newness”, complessità, rischio percepito e capacità di apprendimento da parte del compratore. In un simile contesto, si assiste ad un incremento della competitività, e nel valutarne gli effetti sul comportamento del PLC, si vedrà che molto dipende dalle abilità manageriali e competitive dei protagonisti. Se, per esempio, l’azienda innovatrice è piccola e non protetta da eventuali barriere all’entrata, sarà probabilmente sopraffatta da un competitor più grande e con maggiori risorse, attirato nel mercato dal potenziale dell’innovazione. Di conseguenza la curva della piccola impresa sarà forzata al declino. Al contrario, se l’impresa innovatrice gode di sufficienti risorse ed è assistita da barriere all’entrata, si trova nella posizione di poter determinare la propria curva, mantenendo prezzi più alti nello stadio iniziale per rientrare degli elevati costi sostenuti, ed in seguito modificando la strategia in vista dell’entrata di nuovi concorrenti.

Oltre alla tecnologia, vanno considerate le variabili sociali e culturali, poiché spiegano le variazioni di molti prodotti, specialmente quelli non basati sulla tecnologia. Queste variabili hanno un’influenza che permea ogni aspetto dello stile di vita e i mutamenti che ne derivano sfuggono al controllo del management: si impone perciò la necessità di anticipare i cambiamenti rilevanti e rispondervi tempestivamente. La dinamicità del background socio-culturale rappresenta, contemporaneamente, una fonte di opportunità e di minaccia, per cui la sopravvivenza aziendale è garantita solo dall’attitudine aziendale al riadattamento. Alterazioni nel tessuto sociale e/o culturale, possono produrre effetti sul PLC ad ogni livello di aggregazione, e potrebbero esitare in modifiche di prodotti esistenti o nella creazione di un nuovo brand.

Infine come fattore ambientale esterno può essere indicato l’ambiente economico: infatti le condizioni economiche (soggette a parziale direzione governativa) sono una delle maggiori determinanti delle dimensioni di mercato. Per esempio, Harrel¹⁰⁵ e Taylor credono che la curva di PLC sia influenzata dalla saturazione in termini demografici, la quale limita superiormente la domanda reale di mercato. Sicuramente, decisioni prese dal governo o da agenzie governative sono in grado di influenzare lunghezza e forma del PLC; Tellis e Crawford¹⁰⁶ evidenziano come i regolamenti emessi siano tra le forze che

¹⁰⁵ Harrel C. S., Taylor D. E., Modeling the product life cycle for consumer durables, "Journal of Marketing", vol. 45, 1981, pp. 68-75.

¹⁰⁶ Tellis J. G., Crawford C. M., An evolutionary approach to product growth theory, "Journal of Marketing", vol.45, 1981, pp. 125-132.

influenzano l'evoluzione della crescita del prodotto, o come gli interventi fiscali determinino inferiormente la domanda di mercato. Le decisioni politiche hanno, quindi, effetto sulla curva e ne deviano la forma, agendo ad ogni livello di aggregazione.

Fattori connessi al mercato.

L'ultimo set di fattori di influenza è rilevato nell'ambito del mercato, e più specificatamente nelle sue dimensioni comportamentali, le quali sono spesso discusse in termini di diffusione e di adozione di nuovi prodotti¹⁰⁷. Questi fattori comportamentali sono rilevanti nell'intermediare tra il mercato finale ed il tasso di adozione, considerando il significativo effetto che i canali distributivi hanno sulla forma e sulla lunghezza del PLC.

2.5 Validità del PCL.

Il ciclo di vita del prodotto è stato così spesso oggetto di studi ed analisi nella letteratura di marketing, che nella mente di molti dirigenti si è trasformato in un dato di fatto, in una realtà. Moon afferma: *"As marketers instinctively embrace the old life cycle paradigm, they needlessly consign their products to following the curve into maturity and decline"*¹⁰⁸; e contesta tale modello sulla base di uno studio, durato cinque anni, sulle compagnie di successo i cui prodotti hanno sfidato le regole del PLC.

Infatti, non tutti si sono arresi alla presumibile veridicità di tale modello, anzi, è ancora in corso un acceso dibattito sulla validità o meno del PLC. Una delle ricerche più illustri è stata portata avanti dal *Marketing Science Institute*¹⁰⁹, con l'ipotesi che il concetto avesse

¹⁰⁷ Rogers M. E., Stanfield J. D., Adoption and diffusion of new products: emerging generalisations and hypotheses", in Bass F. M., King C. W., Pessemier E. A., Applications of the science to marketing management, New York, Wiley Marketing Series, 1968, pp. 235-250. Ozanne U. B., Churchill G. A. Jr, Five dimensions of the industrial adoption process, "Journal of Marketing Research", vol. 8, 1971, pp. 322-328. Webster F. E. Jr, Diffusion of innovations: a literature review with special reference to industrial markets, Amos Tuck School of Business Administration, Dartmouth College, Hanover, 1967, unpublished working paper.

¹⁰⁸ Youngme M., Break Free from the Product Life Cycle, "Harvard Business Review", May 2005 Issue, trad. "Non appena gli operatori di mercato abbracciano il vecchio paradigm del ciclo di vita, essi condannano inutilmente i propri prodotti al seguire una curva che va in maturità e declino".

¹⁰⁹ Fondato nel 1961, il MSI è un'organizzazione no profit, basata su iscrizione, dedicata al diminuire il disallineamento tra la teoria accademica di marketing e la pratica aziendale. MSI ha la missione di portare il meglio della scienze nel complesso mondo del marketing, attraverso eventi di alta qualità,

validità solo se capace di spiegare l'andamento delle vendite meglio della fortuna. Gli autori hanno esaminato più di cento categorie di prodotti e rilevato quante delle osservazioni non seguissero la sequenza prevista dal modello classico: introduzione, crescita, maturità e declino. In seguito hanno comparato queste osservazioni con successioni numeriche a caso e ne è risultato che solo il 17% delle sequenze osservate nelle classes di prodotti e il 20% di quelle riscontrate nelle forms di prodotti, erano significativamente differenti dalla mera fortuna¹¹⁰. Hanno quindi concluso che: *"after completing the initial test of the life cycle expressed as sale behaviour, we must register strong reservations about its general validity, even stated in its weakest, most flexible form. In our tests of the model against real sales data, it has not performed uniformly well against objective standards over a wide range of frequently purchased consumer products, nor has it performed equally well at different levels of product sales aggregation... Our results suggest strongly the life cycle concept, when used without careful formulation and testing as an explicit model, is more likely to be misleading than useful"*¹¹¹.

Sulla base dei dati e sulla seguente ricerca sul PLC dei brands, Dhalla e Yuspeh¹¹² hanno condotto uno studio in cui consigliano di dimenticare il ciclo di vita del prodotto. Essi hanno contestato completamente il concetto e la sua esistenza e sostengono che tale nozione abbia portato molte compagnie a commettere errori costosi ed a perdere numerose occasioni. Ritengono sia meglio per il management impegnarsi in un sistema

attività, pubblicazioni e una rete di opportunità produttive, grazie alla quale i membri posso rimanere all'avanguardia in merito a pratiche e teorie di marketing.

¹¹⁰Enis M. B., La Garce R., Prell E. A., Extending the product life cycle, "Business Horizons", 1977, pp. 46-50.

¹¹¹ Polli R., Cook J. V., A test of the Product Life Cycle as a model of sales behaviour, Market Science Institute Working Paper, 1967, no. 43. *Idem*, Validity of product life cycle, "The Journal of Business", 1969, p. 385; Cox E. W., PLC as marketing models, "The Journal of Business", 1967, p. 375, trad. *"dopo aver completato il test iniziale del ciclo di vita espresso come comportamento di vendita, dobbiamo registrare forti riserve circa la sua validità generale, anche affermato nella sua forma più debole, più flessibile. Nei nostri test sul modello contro i dati di vendita reale, la performance non è stata uniformemente buona per quanto riguarda gli standard oggettivi su una vasta gamma di prodotti di consumo acquistati frequentemente, né la performance è stata ugualmente buona a diversi livelli di aggregazione di vendita di prodotti ... I nostri risultati suggeriscono fortemente che il concetto di ciclo di vita, se usato senza un'attenta formulazione e test come un modello esplicito, è più probabile che sia fuorviante che utile"*.

¹¹² Dhalla N. K., Yuspeh S., *op. cit.*, pp. 102-112.

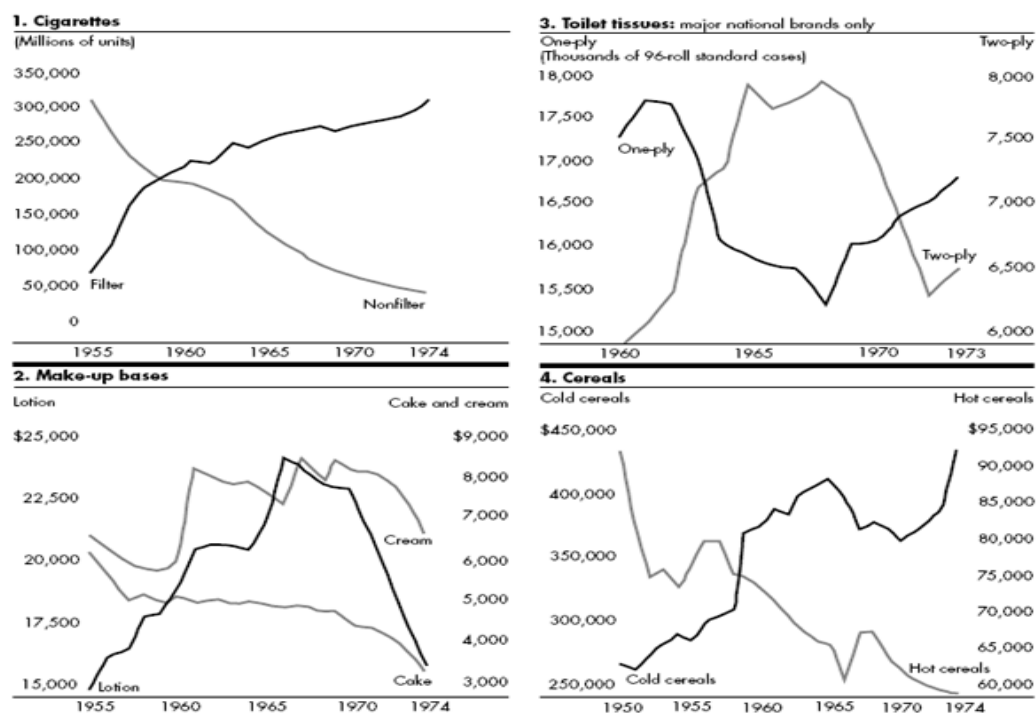
informativo efficiente per ogni prodotto, prendendo le decisioni sul come e se continuare a promuoverlo in maniera pragmatica.

In un altro articolo, questi due autori hanno inoltre fornito la prova storica che il PLC non è valido nel caso dei product brands più che nelle product forms e classes, ribadendo quanto esso porti spesso a compiere pessime scelte strategiche. Nel mondo biologico, la lunghezza di ogni stadio vitale è definita in maniera abbastanza precisa e ogni fase è seguita da un'altra secondo un ordine immutabile ed irreversibile. Naturalmente nessuna di queste condizioni si applica al mondo del marketing, poiché la lunghezza dei vari steps cambia a seconda del prodotto, poiché non sempre l'ordine prefissato viene seguito. Alcuni oggetti passano direttamente dall'introduzione alla maturità e quasi non hanno fase di crescita, altri invece diventano improvvisamente di moda, esitano momentaneamente tenendosi in equilibrio sul picco raggiunto e poi cadono rovinosamente nell'oblio. In questo caso introduzione e maturità sono appena percettibili.

Per di più non è affatto raro che il management decida di dare una seconda vita al prodotto, e che vi riesca grazie ad una brillante pubblicità. In tal modo, molti brands passano dalla maturità ad un nuovo periodo di rapida crescita, saltando declino e morte. Dhalla e Yuspeh hanno infine indagato se fosse possibile verificare il modello classico di PLC ad ogni livello di aggregazione. Hanno rilevato che molte classi di prodotti hanno beneficiato di una lunga fase di maturità e che probabilmente continueranno in questa direzione per molto tempo.

In particolare nel caso non si verificassero importanti scoperte tecnologiche, molte classi apparirebbero quasi insensibili alle usuali pressioni del ciclo di vita. Contrariamente, le *forms* di prodotti mostrano meno stabilità delle classi. Le forms sono tipicamente utilizzate ai fini della rappresentazione del PLC nella concezione tradizionale e sono state citate da Dhalla e Yuspeh per verificare la validità del PLC nel corso del loro studio su quattro categorie di prodotti.

Figura 2.5 a – Modelli di ciclo di vita di product forms per quattro categorie di prodotti.



Fonte: Advertising Age, Supermarketing and Food Topics, J. Walter Thompson research.

Quando si prende in esame i casi realmente avvenuti, risulta chiaro come le regole di definizione del PLC non possano essere state sviluppate obiettivamente¹¹³.

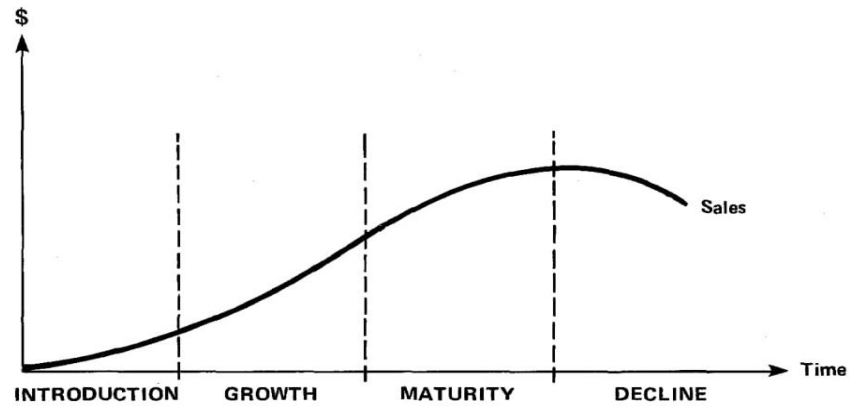
Anche Enis, Raymond e La Garce suggeriscono la non verificabilità del modello classico e propongono un PLC "riciclato"¹¹⁴. Per completezza, nelle figure successive si riporta sia il PLC tradizionale che quello stimato dagli autori.

¹¹³ Dhalla N. K., Yuspeh S., *op. cit.*, pp. 102-112.

¹¹⁴ Enis M. Ben, La Garce R., Prell E. A., *op. cit.*

Figura 2.5 b – Curva tradizionale di PLC.

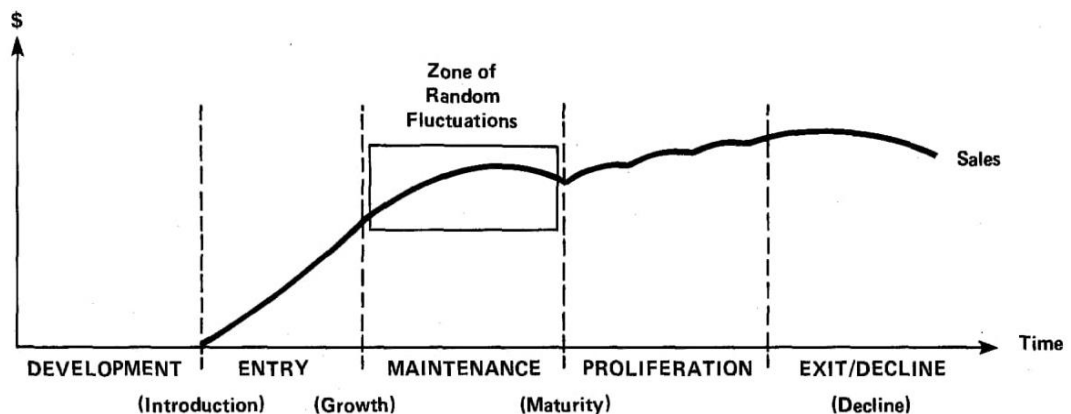
The Generalized Product Life Cycle



Fonte: Enis M. Ben, La Garce Raymond e Prell E. Arthur, "Extending the product life cycle", *Business Horizons*, 1977, pag. 47.

Figura 2.5 c – Il PLC rielaborato.

The Product Life Cycle Concept Redesigned



Fonte: Enis M. Ben, La Garce Raymond e Prell E. Arthur, "Extending the product life cycle", *Business Horizons*, 1977, pag. 47.

Si riporta una breve digressione sulle fasi alternative sviluppate nel modello di Enis, Raymond e La Garce. La "riconcettualizzazione" riconosce esplicitamente un periodo di "sviluppo" del prodotto prima che venga messo in vendita, il quale si configura come già di per sé complesso. In questa fase possono essere distinti quattro tipi di nuovo prodotto:

- *Sviluppo di un nuovo concept*, soddisfacendo il bisogno dei consumatori attraverso un approccio totalmente differente;
- *Sviluppo di un nuovo processo*, il quale sostituisce la maniera esistente di soddisfare un particolare desiderio;

- *Adozione di un nuovo prodotto relativamente all'azienda*, in quanto le altre compagnie ne producono già uno simile;
- *Sviluppo di un nuovo modello od una versione migliorata di quello esistente*.

Il secondo stadio evidenziato nella versione “*redesigned*” è quello di “*entrata*”, ovvero il prodotto viene immesso sul mercato con un notevole sforzo di marketing. È da notare che nel modello tradizionale questo step viene diviso in “*introduzione*” e “*crescita*”, ripartizione considerata dagli autori non utile per due motivi:

1. La linea di confine tra *introduzione* e *crescita* è arbitraria;
2. La maggior parte dei dirigenti di marketing si aspetta che le *crescite* salgano anche successivamente all'*entrata*, ovvero nel periodo di *mantenimento*.

Subito dopo aver completato l'*entrata* nel mercato, la strategia di marketing di solito prevede il *mantenimento* delle vendite ad un determinato livello. Ovviamente esse potrebbero subire oscillazioni, ma entro un'area di “*disturbo casuale*”. Nel momento in cui ciò non sarà più possibile, il management dovrà differenziare il prodotto al fine di renderlo maggiormente competitivo.

Lo step successivo è chiamato “*proliferazione*”, poiché il prodotto di base viene confezionato in molte varianti, per cui si passa da una forma generica a numerose e diverse altre forme. Lo scopo è quello di incrementare l'utilizzo di tale prodotto da parte di quei segmenti che non avevano trovato la versione originale adatta alla soddisfazione dei propri bisogni. Per concludere, la fase finale di *declino* o *uscita*, in cui la direzione è posta dinanzi un bivio. Ovvero il prodotto potrebbe essere rimosso dal mercato (seguito immediatamente dall'*entrata* di una nuova e migliorata versione) oppure si potrebbe lasciarlo “*morire di morte naturale*”.

In quest'ultimo caso il brand rimane presente sul mercato, per soddisfare i bisogni dei consumatori, ma gli viene dedicato il minimo sforzo promozionale e di marketing.¹¹⁵

¹¹⁵Enis M. Ben, La Garce R., Prell E. A., *op. cit.*

CAPITOLO III

Analisi delle categorie analizzate: Mega Yacht, Gioielli ed Opere d'Arte.

3.1 Introduzione al capitolo.

In questo capitolo verranno analizzate tre categorie di prodotti unici: Mega Yacht, Gioielli ed Opere d'Arte, cercando di stimarne l'andamento del valore e, in merito a quest'ultimo, di indagare quali ne siano i *drivers*¹¹⁶. La ricerca si proponeva, inizialmente di investigare l'andamento del valore lungo il ciclo di vita del prodotto, tuttavia, come si è visto nel capitolo precedente, non è possibile attribuire un modello unico di PLC alla categoria dei prodotti unici; tutto ciò che si può ragionevolmente fare è individuare il trend generale del valore relativo ad ogni ambito analizzato, ricercandone eventuali elementi comuni. Per raggiungere, quindi, l'obiettivo di studiare l'evoluzione del valore dei prodotti unici ed i relativi *drivers*, si è ricorso ad analisi di tipo quantitativo per quanto riguarda l'ambito dei Mega yacht, e di tipo qualitativo per i restanti. Innanzitutto, è necessario motivare la scelta dei tre settori selezionati. Essi, oltre a posizionarsi sul gradino più alto della piramide del lusso, rivestono un ruolo rilevante nel traino dell'economia mondiale, la loro distribuzione è diffusa a livello globale ed incorporano in massima misura tutte le caratteristiche comuni dei prodotti unici.

A comprovare la rilevanza dell'ambito dei Mega Yacht si può dire che uno di essi, tra i 30 ed i 60 metri di lunghezza, fornisce occupazione a circa 15 uomini di equipaggio e dà sostentamento ad una media di 75 famiglie di impiegati nella manutenzione, di elettricisti, di tecnici, di fornitori di bordo e negozi. Se si sale ad uno yacht tra i 60 e gli 80 metri anche gli effetti subiscono un positivo incremento: la media degli uomini di equipaggio passa a 25 e viene dato lavoro a circa 140 persone; mentre per quelli che vanno oltre gli 80 metri si parla di occupazione permanente per 50 uomini di *crew*¹¹⁷ e mantenimento di più di 250 famiglie. Il settore dei super yacht fattura quasi 25 miliardi di euro (di cui solo in Italia 2,5 miliardi) e

¹¹⁶ Fattori determinanti e trainanti.

¹¹⁷ Equipaggio.

conta circa 150 mila addetti. A metà del 2015 le maxi imbarcazioni da diporto di lusso consistevano in 5164 unità, ma si stima che supereranno la quota di 6 mila unità nel 2020¹¹⁸. Essi generano reddito non solo nel momento della progettazione, costruzione e vendite successive, ma anche attraverso il noleggio: infatti il prezzo di una settimana su uno yacht superiore agli 80 metri può andare oltre gli 800 mila euro.

Nel settore della gioielleria, ormai da diversi anni il segmento dell'*hard luxury*¹¹⁹ a tiratura unica od estremamente limitata vive una crescita sostanziale: solo nel 2011 ha superato i 40 miliardi di euro e rispetto all'anno precedente aveva subito un incremento del fatturato superiore al 19%¹²⁰. Esso ha ormai abbandonato l'identità di bene di nicchia e vede sempre più aziende come *Boucheron*, *Louis Vuitton*, *Versace* o *Bulgari*, impegnate nella produzione di pezzi unici al mondo. Claudia D'Arpizio, impiegata nel colosso di consulenza aziendale *Bain & Co.*, sostiene che, se fino a dieci anni fa rappresentava una nicchia, ovvero un ambito da non trascurare per questioni di immagine, recentemente la domanda di pezzi unici ed estremamente preziosi è in ascesa, e non solo nel campo dei gioielli. Ora per le aziende non si tratta più solo di accontentare emiri o sceicchi, o mantenere una reputazione di capacità artigianali eccellenti, ma anche di numeri, di redditività¹²¹. Questo "piccolo" mercato presenta tuttavia un "elevatissimo peso specifico"¹²².

Per quanto riguarda l'ultimo settore trattato, ovvero le opere d'arte, è ben noto quanto esso costituisca una parte importante e imprescindibile dell'economia mondiale, basti pensare che nell'anno 2014-2015, il fatturato della sola arte contemporanea ha superato di gran lunga il miliardo di dollari¹²³. Inoltre, ben pochi segmenti dell'industria dell'arte, dal 2004 ad oggi, hanno registrato notevoli variazioni negative, al contrario la tendenza è stata di generale

¹¹⁸ Tortorella M., "Nautica e yacht: un mercato da 2,5 miliardi", 2015, www.panorama.it, settore economia e aziende.

¹¹⁹ Comprende gioielli ed orologi, mentre il "soft luxury" si riferisce a pelletteria, abbigliamento etc.

¹²⁰ Anonimo, "Parigi Hard Luxury: è boom di vendite di gioielli e orologi unici al mondo", Luglio 2012, www.ilmessaggero.it.

¹²¹ Crivelli G., "Tutte pazze per l'alta gioielleria: cresce l'offerta di pezzi unici da milioni di euro", Luglio 2012, www.ilsole24ore.com.

¹²² Cit. Crivelli G., "Tutte pazze per l'alta gioielleria: cresce l'offerta di pezzi unici da milioni di euro", Luglio 2012, www.ilsole24ore.com.

¹²³ <http://imgpublic.artprice.com/pdf/il-mercato-dell-arte-contemporanea-2015.pdf>

mantenimento e di graduale incremento del fatturato, con picchi in periodi particolarmente “fertili”¹²⁴.

Alla luce di quanto detto, si procede all’analisi nel dettaglio degli ambiti, ed alla presentazione dei risultati ottenuti nel corso della presente indagine.

3.2 I Mega Yachts.

3.2.1 Introduzione al mercato dei Mega Yachts.

L’industria dei super yacht è unica, diversa da ogni altra nel mondo e coinvolge una molteplicità di figure professionali: *brokers* (intermediari), *dealers* (distributori), *builders* (costruttori), *yacht managers* (dirigenti) e *crew* (equipaggio). L’area di *sale and purchase market*¹²⁵ è quella più redditizia e comprende sia attività di intermediazione che di costruzione. Entrano a far parte di questo mercato gli yacht dai 24 metri in su, di cui la maggior parte si configurano come *custom* o *semi-custom*¹²⁶, poiché ognuno di essi è fatto su misura, in tutto o in parte, sulla base delle richieste di un determinato cliente. Proprio per la complessità dell’acquisto e per la rilevanza dell’investimento, è necessario affidarsi a degli esperti, quali gli intermediari, che assumono un ruolo di particolare rilievo specialmente nel caso di acquisto dell’usato. Esiste un vero e proprio *brokerage market*¹²⁷, a disposizione di chi vuole vendere il proprio yacht e di chi vuole acquistarne uno di seconda mano¹²⁸. Si deve notare che, nonostante si parli di usato, i livelli di investimento rimangono altissimi e la difficoltà di accordo molto elevata; vi è un numero incredibilmente esiguo di *brokers* capaci di vendere yacht di particolare lusso e ampie dimensioni. La problematicità di tali vendite è insita nell’elemento che inizialmente è quello di maggior pregio, ovvero l’unicità. Se al

¹²⁴ http://imgpublic.artprice.com/pdf/rama2014_it.pdf

¹²⁵ Mercato di vendita e acquisto.

¹²⁶ Customizzato o semi-customizzato: nel primo caso si parla di piena personalizzazione, nel secondo solo di parziale.

¹²⁷ Mercato di intermediazione.

¹²⁸ The SuperYachting Index, C&N, Luglio 2013, Stime, Divisione Mega-Yacht e CO-ASC, su dati 2012, p. 7.

momento dell'ordine di una nuova, fiammante imbarcazione da diporto¹²⁹ di lusso, la personalizzazione è, a parità di condizioni, l'elemento di valore predominante per il cliente, al contrario, nell'istante in cui egli decide di vendere il suddetto yacht (dopo averne usufruito per un certo periodo) ad un terzo, non è assolutamente detto che quest'ultimo trovi rilevanti le caratteristiche personalizzate. Infatti, esse potrebbero non incontrare i suoi gusti, potrebbe preferire a sua volta di eseguire un refit¹³⁰ per rendere lo yacht più adatto alle proprie esigenze, etc. Ciò comporta, ovviamente, un notevole grado di complessità, a carico del *broker*, nel *matching*¹³¹ tra compratori e venditori.

Il mercato degli yacht di lusso, si presenta come il business più attraente nell'ambito nautico, a tal punto da divenire di interesse per operatori del lusso e della moda, come Ferragamo, Bulgari, etc¹³². Ciò avviene perché esso sembra aver reagito bene ai recenti cambiamenti dello scenario politico ed economico, al contrario della maggioranza dei settori e meglio di altri comparti del lusso, in virtù anche dell'evoluzione del concetto di lusso di cui si è parlato nel primo capitolo. Si richiede maggiore intimità, non si bada più solo alle apparenze di esclusività, ma si ricercano prodotti che soddisfino la sete di unicità e di esperienza individuale, esigenza alla quale il mondo dei mega yacht, grazie all'estrema personalizzazione, si adegua perfettamente. Inoltre, l'Italia vi ha assunto un ruolo considerevolmente rilevante, sviluppando ottime capacità di competitività a livello internazionale.

Nella piramide del lusso, riportata in precedenza, questa tipologia di beni si colloca sicuramente nel *range*¹³³ più elevato, e il loro target è individuato in soggetti estremamente facoltosi. Spesso si tratta di esponenti dell'alta finanza o dell'imprenditoria, con patrimoni sostanziosi e redditi notevoli, un livello di istruzione tendenzialmente medio-alto, con un determinato stile di vita, amanti del bello e con attitudine al divertimento e/o allo sport¹³⁴. A livello di posizionamento competitivo, uno yacht di lusso si trova a concorrere con jet privati,

¹²⁹ Imbarcazione non a scopo commerciale.

¹³⁰ Ristrutturazione, che può essere solo relativa agli allestimenti, quindi al design e all'arredamento; oppure strutturale, e quindi coinvolgere ogni aspetto: per es., allungamento dell'imbarcazione o apporto di migliorie tecnologiche.

¹³¹ Connessione, accoppiamento.

¹³² Nastasi T., "Il mercato dei luxury yachts. Stime, analisi e confronti", SuperYacht, No. 509, 2004, riportato su www.nautica.it.

¹³³ Fascia di riferimento.

¹³⁴ Nastasi T., "Il mercato potenziale dei luxury yachts. Tendenze e prospettive", SuperYacht, No. 505, 2004, riportato su www.nautica.it.

auto di lusso, gioielli costosissimi od opere d'arte. La potenziale clientela, volendo dare qualche dettaglio in più, viene identificata nella classe esclusiva degli *high net worth individuals (HNWI)*¹³⁵, che potrebbe essere segmentata in:

- Ultra HNWI, ovvero con capitale superiore ai 30 milioni di dollari;
- Very HNWI, ovvero con patrimonio compreso tra i 10 ed i 30 milioni di dollari;
- HNWI, con capitale superiore ad 1 milione di dollari ma non eccedente i 10 milioni di dollari¹³⁶.

Va da sé che l'espansione e l'andamento del mercato degli yacht dipenderanno, in buona parte, dalla disponibilità economica di questa classe e dal suo sviluppo; se la ricchezza aumenta, il mercato potenziale dei mega yacht si amplia. Una clientela di elevato rango pecuniario risente di eventuali crisi macroeconomiche in misura inversamente proporzionale alla generosità delle proprie sostanze. Quindi gli Ultra HNWI subiranno minori effetti di un ipotetico andamento negativo dell'economia, rispetto ad un Very HNWI ed ancor meno nei confronti di un semplice HNWI¹³⁷. Di conseguenza, la domanda dei mega yacht risulta tanto più stabile, se così si può definire, quanto maggiore è il livello di lusso richiesto, non volendo intendere, con ciò, che essa sia quantitativamente superiore a quella di yacht più piccoli o meno lussuosi.

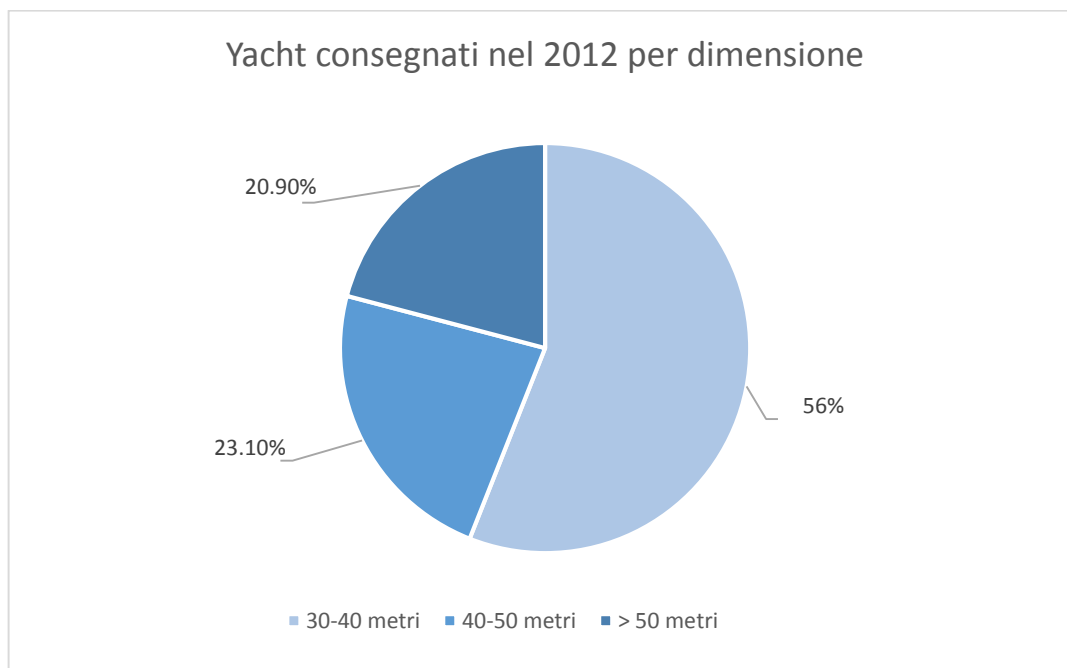
Del fatto che la ricchezza di questa implicita casta sia in ascesa, e che la tendenza della nautica di lusso da diporto sia volta più che mai alla personalizzazione, all'esperienza ed all'unicità, se ne può vedere una prova nell'aumento della percentuale degli yacht di grossa taglia nell'ambito dei già notevoli mega yacht. Nelle figure seguenti, infatti, si può notare come dal 2012 al 2014 vi sia stato un incremento degli yacht superiori ai 40 metri, a scapito di quelli inferiori, appartenenti pur sempre alla categoria di mega yacht.

¹³⁵ La locuzione High Net Worth Individual (HNWI) è comunemente usata nel mondo della finanza (in particolare nel private banking) e del lusso per indicare le persone (individual) che possiedono un alto (high) patrimonio netto (net worth). Anche se non esiste una chiara definizione, vengono tipicamente compresi in questa definizione quelle persone il cui patrimonio "globale netto personale, immobile di residenza escluso" eccede il milione di dollari, secondo la definizione di Cap Gemini-Merril Lynch.

¹³⁶ Nastasi T., "Il mercato potenziale dei luxury yachts.Tendenze e prospettive", SuperYacht, No. 505, 2004, riportato su www.nautica.it.

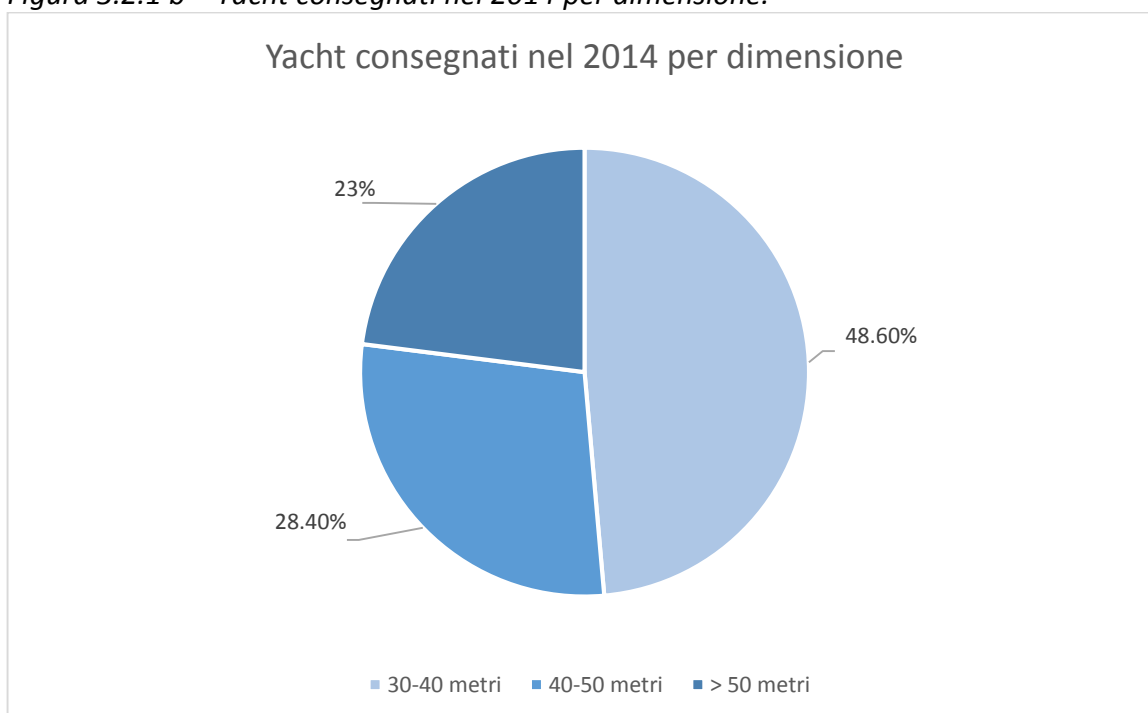
¹³⁷ Nastasi T., "Il mercato potenziale dei luxury yachts.Tendenze e prospettive", SuperYacht, No. 505, 2004, riportato su www.nautica.it.

Figura 3.2.1 a – Yacht consegnati nel 2012 per dimensione.



Fonte: *The SuperYachting Index*, C&N, Luglio 2013, *Stime*, Divisione Mega-Yacht e CO-ASC, su dati 2012, pp. 15 e 33.

Figura 3.2.1 b – Yacht consegnati nel 2014 per dimensione.



Fonte: sezione Market Intelligence: SuperYacht Industry Data da www.boatinternational.com, 2015.

Avendo definito chi sono i potenziali clienti a livello sociale, potrebbe risultare di interesse per il lettore un breve accenno alla loro provenienza geografica. Come definito nel Superyachting Index del 2013¹³⁸, elaborato da Camper & Nicholsons¹³⁹, il maggior numero degli yacht consegnati nel 2012 è detenuto da statunitensi (13,6%). La classifica delle prime cinque nazionalità dei proprietari di mega yacht è completata da: Russia (12,8%), Turchia (12,8%), Italia (10,4%) e Regno Unito (5,6%). Tuttavia questa classifica è basata sulle unità consegnate nel 2012. Se venisse considerata la lunghezza totale degli yacht acquistati da ogni nazione, rientrerebbero nei primi cinque anche gli Emirati Arabi Uniti, a scapito del Regno Unito. Ciò significa che, nonostante gli emiri arabi acquistino un numero inferiore di yacht, quei pochi sono di dimensioni considerevoli, oltre la media. È possibile ripartire i proprietari di yacht anche a seconda dell'appartenenza ad una determinata regione geografica; Camper & Nicholsons ne ha individuate otto principali: Asia, Europa dell'Est, Russia e Turchia, Europa (Nord, Sud ed Ovest), Medioriente, Nord America, America del Sud, Oceania. In questo caso, il primo posto va all'Europa (Nord, Sud ed Ovest) con il 33,3%; si osserva un interessante incremento della percentuale relativa all'Asia, che dal 3,3% del 2011 è salita vertiginosamente all'11,35% nel 2012. Oltre ad Europa ed Asia, si aggiudicano le prime posizioni anche Russia e Turchia, Nord America e Medioriente.

3.2.2 Il campione e la metodologia.

Si è partiti da un database di più di 1500 rilevazioni, reperite puntualmente, e si è arrivati ad un database finale di circa 700: la scrematura è stata fatta sulla base della presenza di tutti i dati rilevanti per singola osservazione (quali il GRT, i designers e la subcategoria). Ognuna è costituita principalmente dal prezzo di uno yacht usato, rintracciato tramite annunci di vendita pubblicati su *Boat International*¹⁴⁰, sito web e relativa rivista cartacea.

¹³⁸ The SuperYachting Index, C&N, Luglio 2013, Stime -, Divisione Mega-Yacht e CO-ASC, su dati 2012, pp. 13.

¹³⁹ Nota casa di intermediazione nell'industria degli yacht di lusso.

¹⁴⁰ Boat International è l'autorità mondiale nel superyachting, celebra gli yacht e la vita che ne deriva, attraverso questo ambiente unico e il suo accesso a questo mondo, tutt'oggi senza rivali. Pubblica tra le migliori riviste di superyacht al mondo e libri di lusso, organizza eventi di alta qualità, e fornisce servizi di media digitali e di dati ai proprietari e professionisti del settore dei superyacht. I suoi prodotti sono mirati a fornire gli acquirenti, i venditori, gli operatori di superyacht, i costruttori, i broker e società di servizi che operano nel mercato dei superyacht globale su tutti i media. Fornisce soluzioni

Per ogni Mega Yacht, oltre al prezzo, sono state considerate variabili di interesse le seguenti:

- Lunghezza (*Lenght*);
- Costruttore (*Builder*);
- Anno di costruzione (*Year*);
- *Refit*¹⁴¹;
- Intermediario (*Broker*);
- Exterior Designer¹⁴²;
- Interior Designer¹⁴³;
- GRT¹⁴⁴;
- Materiale di costruzione dello scafo (*Hull*);
- Tipologia di yacht, se a motore o a vela (*Yacht type*);
- Velocità massima (*Max speed*);
- Velocità di crociera (*Cruise speed*);
- Bandiera (*Flag*);
- Classe (*Classification*).

Poiché molte variabili sono di tipo qualitativo, è stato necessario apportare delle modifiche affinché fosse garantita la comparabilità tra di esse. Per quanto riguarda *Builders, Brokers,*

su misura di supporti misti ai propri clienti, che sono innovative, di alta qualità, ad alto impatto e in grado di offrire risultati efficaci.

¹⁴¹ Ristrutturazione.

¹⁴² Designer di esterni.

¹⁴³ Designer di interni.

¹⁴⁴ Gross Register Tonnage (GRT) - rappresenta la somma dei volumi degli spazi interni, ermeticamente chiusi all'acqua, di una nave o di un natante o di un galleggiante di qualunque tipo. La sua unità di misura, fino all'entrata in vigore della normativa internazionale dell'International Maritime Organization, era la tonnellata di stazza, un'unità di volume corrispondente a 100 piedi cubi (2,832 metri cubi). Oggi, pur continuando a parlare di stazza lorda e stazza netta, a seguito dell'entrata in vigore della "Convenzione Internazionale sulla Stazzatura delle Navi" (conclusa a Londra il 23 giugno 1969), questa non rappresenta più il volume interno di una nave espresso in tonnellate di stazza, ma solamente il risultato dei calcoli di una complessa formula che dà luogo a un numero. Tale valore, pur essendo un indice di "grandezza" e di "capacità" commerciale della nave, non esprime un volume ma, come anzidetto, rappresenta una misura convenzionale. Esiste una formula per la determinazione della "stazza lorda" (GT, gross tonnage) e una formula per la determinazione della "stazza netta" (NT, net tonnage). Stazza lorda: comprende tutti i volumi interni della nave, compresi gli spazi della sala macchine, dei serbatoi di combustibile, le zone riservate all'equipaggio. Si misura partendo dalla superficie esterna delle paratie.

Exterior ed Interior Designer, Refit, Flag e Classification, è stata adottata una ripartizione binomiale. Ovvero è stato assegnato un valore pari ad uno o zero, a seconda se si verificasse o meno una determinata condizione: 1 ne indica la presenza e 0 ne indica l'assenza. Nel caso di *Builders, Brokers, Exterior ed Interior Designers*, la condizione è quella di appartenere a categorie top dell'ambito di riferimento. Per esempio tra i brokers verranno considerati top: Fraser Yachts, Edmiston, Burgess, Merle Wood, etc.

Nel database è stato rilevato l'anno dell'ultimo *refit*, se presente, ma ai fini dell'indagine è stato ritenuto più opportuno indicare se siano state fatte ristrutturazioni o meno. Invece per la *Flag*, la distinzione avviene in base all'appartenenza alle Red Ensigns¹⁴⁵. La bandiera indica il paese di registrazione dello yacht, ed ogni paese esige determinati requisiti prima di procedere alla registrazione. Naturalmente ogni paese offre particolari vantaggi in cambio, come una tassazione fiscale agevolata. Infine in merito alla classe, lo yacht deve soddisfare la condizione di possesso di una certificazione rilasciata dal Lloyd's Register¹⁴⁶.

¹⁴⁵ La Red Ensign (Insegna rossa) è una bandiera che nasce come insegna della Royal Navy. In seguito e ancora oggi viene issata sulle navi mercantili e di altri vascelli privati del Regno Unito. Attualmente solo pochi paesi danno diritto ad una Red Flag, perlopiù quelli appartenenti allo stato britannico. Oggi nell'ambito degli yacht viene considerata elemento di valore, poiché per essere registrati in questi paesi, lo yacht deve rispondere a regolamenti particolarmente severi. È stata un modello, assieme alla Blue Ensign, per le bandiere usate da diverse colonie ed ex-colonie dell'Impero britannico. La Red Ensign ha una bandiera del Regno Unito nel cantone, e può essere "sfigurata" da uno stemma o da una scritta. Prima della riorganizzazione della Royal Navy, nel 1864, la Red Ensign era l'insegna di tutte le navi britanniche. Successivamente venne riassegnata ai vascelli mercantili e civili britannici. Tutte le colonie britanniche riconosciute Dominion nel 1931, tra cui il Canada, l'Australia, il Sudafrica, la Nuova Zelanda e Terranova, adottarono la Red Ensign fregiata ognuna con il proprio stemma come bandiera nazionale. Oggi solo i territori sotto controllo diretto dello stato britannico possono fregiarsi di tale vessillo, come le Cayman Islands, le British Virgin Islands, Gibilterra, Isle of Man etc.

¹⁴⁶ Lloyd's Register Group Limited (LR) è un'organizzazione di servizi tecnici e aziendali ed una società di classificazione marittima, completamente di proprietà della fondazione Lloyd's Register, di nazionalità inglese e dedicata alla ricerca ed educazione in scienze ed ingegneria. L'organizzazione risale al 1760, ed ha l'obiettivo di accrescere la sicurezza di vita, dell'ambiente, e della proprietà attraverso l'aiuto fornito ai propri clienti per assicurare la qualità delle costruzioni ed operazioni di infrastrutture rilevanti. Storicamente, sotto il nome di Lloyd's Register of Shipping, era un'organizzazione marittima specializzata, e solo nel tardo novecento ha diversificato le proprie attività. Lloyd's Register è stata coinvolta nella classificazione degli yachts a vela e a motore per più di 150 anni. Con l'aumento della taglia, della complessità e della tecnologia degli yachts, i loro servizi si sono espansi per fornire soluzioni su misura a questa industria così specializzata. Attualmente è considerata la migliore certificazione sul mercato degli yachts. Lloyd's Register Group Limited (LR) is a technical and business services organisation and a maritime classification society, wholly owned by the Lloyd's Register Foundation, a UK charity dedicated to research and education in science and engineering. The organisation dates back to 1760. Its stated aims are to enhance the safety of life,

La variabile Hull è stata trattata in maniera diversa, infatti, dopo aver stabilito quali siano i materiali usati, si è rivelato efficace suddividerli in tre categorie:

- Acciaio/Alluminio,
- Composito/Fibra di vetro,
- Altro.

Ad ognuna delle quali è stato assegnato un numero da uno a tre, assegnando il punteggio maggiore ad “Acciaio/Alluminio” ed il più basso ad “Altro”: l’ordine è stato determinato sulla base di quali materiali permettano la costruzione di yacht con metratura superiore. Per quanto riguarda Cruising Speed, GRT, Length, Max Speed ed Year, non è stata apportata alcuna modifica ai dati, avendo di per sé natura numerica. All’interno del database raccolto, si trovano molteplici annunci di vendita riferiti alla medesima imbarcazione, i quali sono stati ripartiti raggruppando i dati a seconda dello yacht di appartenenza. Il risultato finale è stato un nuovo database di 206 mega yacht, ad ognuno dei quali sono associate più variazioni di prezzo e le variabili di interesse appena descritte.

Ovviamente non vi è una corrispondenza temporale perfetta tra gli annunci, quindi sono state formulate delle ipotesi al fine di rendere la linea temporale omogenea e continua, suddivisa in semestri a partire da Gennaio 2011 fino a Dicembre 2015. Le assunzioni sono le seguenti:

- Gli annunci vengono riportati ogni sei mesi, negli intervalli tra i quali il valore è supposto non subire modifiche;
- Se in uno dei semestri non vi è stata alcuna rilevazione, il prezzo è supposto essere il medesimo della rilevazione precedente, poiché si assume che finché non vi sia la volontà di realizzazione del valore, esso subisca un decremento solo virtuale e non quantificabile in questa sede;
- Per omogeneità le rilevazioni sono state assimilate al semestre più vicino in linea temporale, poiché non risultano altri cambiamenti.

Considerate valide tali ipotesi, si è proceduto a stimare una media delle variazioni intercorse tra i vari anni, su base semestrale, al fine di ottenere un tasso di variazione

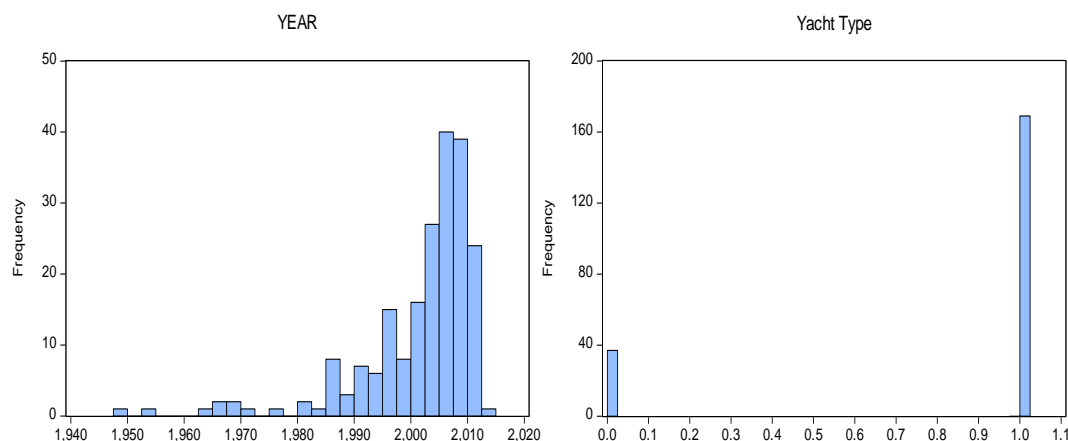
property, and the environment, by helping its clients (including by validation, certification and accreditation) to ensure the quality construction, and operation, of critical infrastructure.

medio per il quinquennio 2011-2015, sulla base del quale è stata svolta l'analisi. Il secondo passo metodologico è stato quello di eseguire una serie di regressioni multivariate Ordinary Least Squares (OLS)¹⁴⁷, con correzione per l'eteroschedasticità¹⁴⁸ (ovvero si tiene conto del fatto che la varianza non sia costante, a causa della non omogeneità del database) e lineari nei parametri e nelle variabili. Esse sono state svolte considerando, in veste di variabile dipendente, prima le variazioni stimate tra i prezzi, e poi i prezzi semestrali (come si illustrerà compiutamente in seguito), mentre i coefficienti si identificano nelle variabili di interesse precedentemente elencate.

3.2.3 La struttura del campione.

Al fine di illustrare al meglio la composizione del campione, si riportano le distribuzioni delle variabili.

Figura 3.2.3 a – Distribuzione delle variabili Year e Yacht Type.



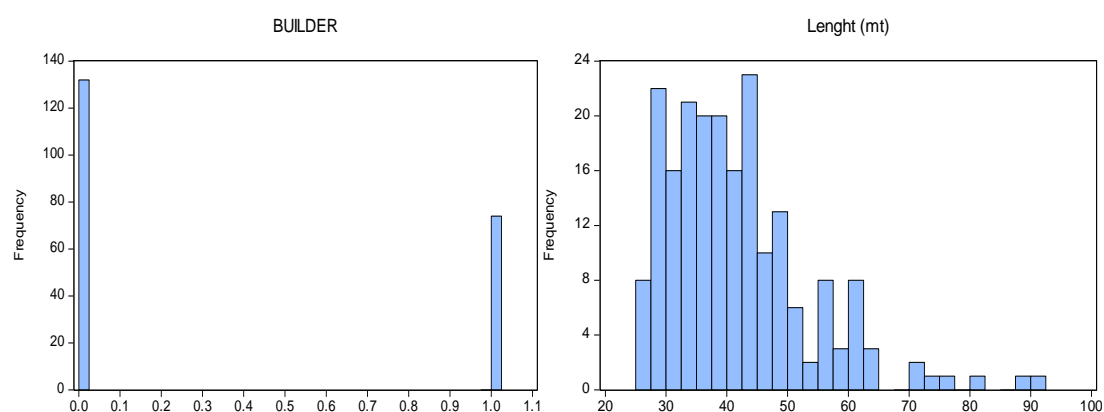
Fonte: elaborazione propria.

¹⁴⁷ Minimi quadrati ordinari, il metodo dei minimi quadrati è una tecnica di ottimizzazione (o regressione) che permette di trovare una funzione, rappresentata da una curva ottima (o curva di regressione), che si avvicini il più possibile ad un insieme di dati (tipicamente punti del piano). In particolare la funzione trovata deve essere quella che minimizza la somma dei quadrati delle distanze tra i dati osservati e quelli della curva che rappresenta la funzione stessa. In questo caso possiamo distinguere Parabola dei minimi quadrati e Retta dei minimi quadrati. Questo metodo converge solo nel suo caso limite a un'interpolazione, per cui di fatto si richiede che la curva ottima contenga tutti i punti dati.

¹⁴⁸ In statistica si parla di eteroschedasticità allorché la varianza di una variabile casuale (in particolare, del termine di errore di un modello statistico) varia tra le diverse osservazioni campionarie. Il problema dell'eteroschedasticità è particolarmente rilevante nell'ambito dell'analisi di regressione, in quanto fa venir meno alcune delle ipotesi classiche del modello di regressione lineare.

Sul mercato la percentuale di yacht a vela si aggira intorno al 15%¹⁴⁹, mentre la parte restante è costituita da yacht a motore. Nel database utilizzato ai fini della presente ricerca, le osservazioni riportate sono coerenti con la struttura di mercato (come si può osservare nella figura precedente); la percentuale degli yacht a vela risulta leggermente eccedente la media. Sul mercato sono presenti, in media, circa il 15% di yacht costruiti fino al 1990, il 20% realizzati tra il 1991 ed il 2000, il 16% tra il 2001 ed il 2004 e la restante parte tra il 2005 ad oggi¹⁵⁰. Anche in questo caso, il database mostra una buona approssimazione delle condizioni reali, riportando rispettivamente le quote del 14%, 18%, 17%, 50%.

Figura 3.2.3 b – Distribuzione delle variabili Builder e Lenght.



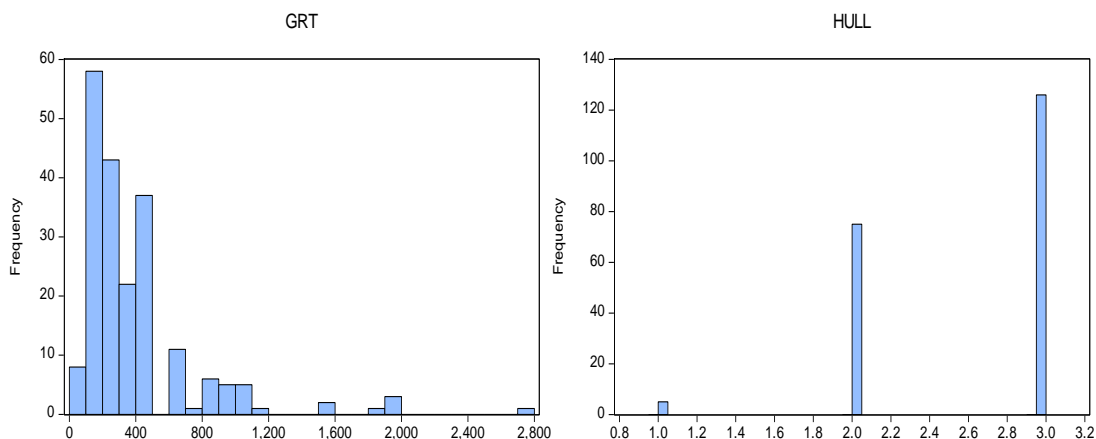
Fonte: elaborazione propria.

Per quanto riguarda il costruttore, solo un terzo degli yacht è stato realizzato da cantieri di eccellenza, di cui notoriamente fanno parte quelli olandesi (es. Feadship, Heesen), quelli tedeschi (es. Nobiskrug, Lurssen) ed italiani (es. Benetti, Fincantieri e Perini Navi). In merito alla lunghezza, appare immediato notare che la maggior parte si concentra sulle imbarcazioni dai 25 ai 50 metri; anche sul mercato reale la percentuale di yacht oltre i 50 metri è decisamente ridotta.

¹⁴⁹ The SuperYachting Index, C&N, Luglio 2013, Stime -, Divisione Mega-Yacht e CO-ASC, su dati 2012, pp. 35 e dati ricavato dalla comparazione tra Nastasi T., "Il mercato dei luxury yachts. Stime, analisi e confronti", SuperYacht, No. 509, 2004, riportato su www.nautica.it.

¹⁵⁰ Elaborato dai dati presenti nel The SuperYachting Index, C&N, Luglio 2013, Stime -, Divisione Mega-Yacht e CO-ASC, su dati 2012, pp. 15.

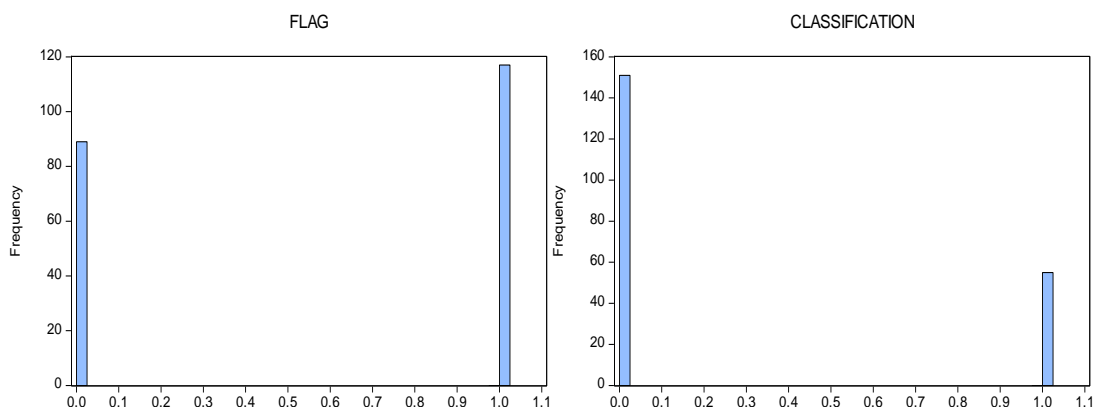
Figura 3.2.3 c – Distribuzione delle variabili GRT e Hull.



Fonte: elaborazione propria.

Il GRT si focalizza nel range 50-500, infatti GRT molto elevati significano non solo costi ulteriori, ma un aumento vertiginoso della complessità. Come materiale di costruzione dello scafo vengono nettamente preferiti acciaio ed alluminio, in secondo luogo composito e fibra di vetro e solo in qualche caso particolare materiali alternativi, quali il legno.

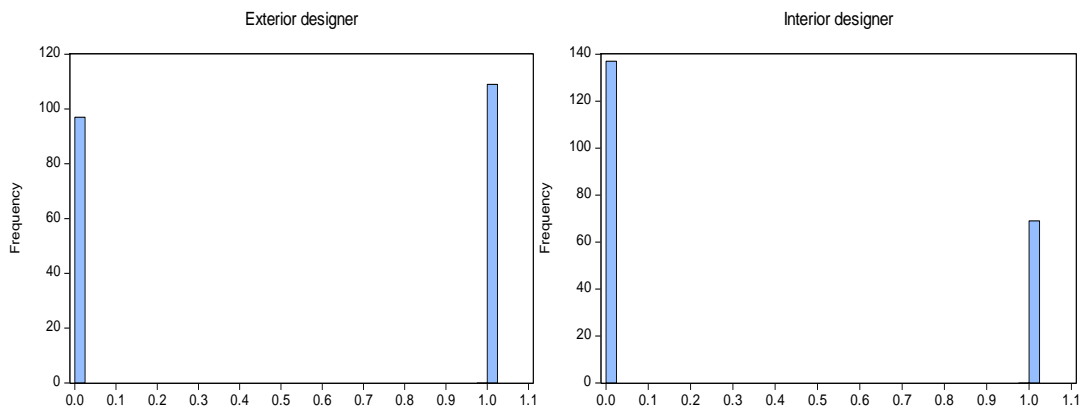
Figura 3.2.3 d – Distribuzione delle variabili Flag e Classification.



Fonte: elaborazione propria.

Vi è decisamente maggior equilibrio tra gli yacht registrati sotto una *Red Ensign* e quelli che non lo sono, lo stesso non si può dire della classificazione, infatti solo pochi sono certificati dal *Lloyd's Register*.

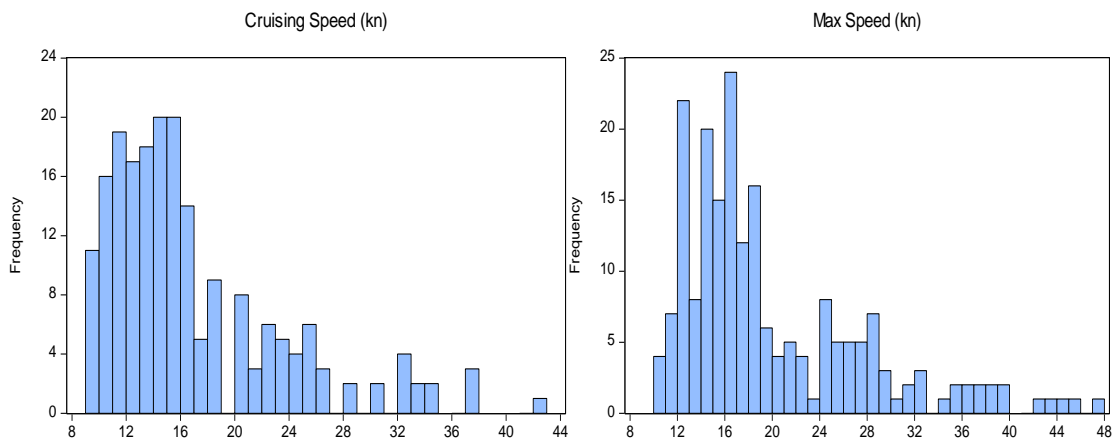
Figura 3.2.3 e – Distribuzione delle variabili Exterior Designer e Interior Designer.



Fonte: elaborazione propria.

Lo stesso discorso vale per i designers, mentre nel caso degli esterni si ha quasi una distribuzione omogenea, nel secondo la scelta di un designer “top¹⁵¹” è decisamente inferiore.

Figura 3.2.3 f – Distribuzione delle variabili Cruising Speed e Max Speed.



Fonte: elaborazione propria.

Infine dalle distribuzioni della velocità massima e di crociera, espressa in nodi (kn), si può ipotizzare che la maggior parte di coloro che acquistano un Mega Yacht, rivelano un *lifestyle* più votato al divertimento ed al relax che allo sport ed all’adrenalina. Infatti la maggior concentrazione si manifesta in relazione alle velocità inferiori, sebbene vi sia una

¹⁵¹ Tra i migliori, di livello eccellente, classificato tra i primi del proprio ambiente.

nutrita nicchia di clientela che sceglie imbarcazioni agili e veloci, specialmente tra i 20 ed i 30 nodi.

3.2.4 I risultati.

Come si è accennato nel paragrafo 3.2.2, l'analisi si è svolta in più passaggi, seguendo un percorso iterativo a causa della complessità dei dati da trattare e dei limiti considerati (riportati nel paragrafo successivo). Innanzitutto, sotto le ipotesi precedentemente citate si è calcolata la variazione percentuale media semestrale del prezzo di ogni yacht considerato nel database finale di 206 unità (presente in appendice). Ne è risultato che il 22% di essi ha subito una variazione fortemente negativa (compresa tra il -16% ed il -5%) nel quinquennio 2011-2015, la maggior parte, pari al 62%, ha registrato un decremento del valore medio-basso (compreso tra il -5% e lo 0%), un ridotto 9% del campione non ha subito variazioni (ovvero 0%) e solo il 6% ha beneficiato di un leggero incremento del prezzo (tra lo 0% ed il 6%). Successivamente è stata eseguita una regressione OLS, considerando come variabile dipendente la variazione percentuale puntuale (che da ora sarà denominata Delta), e come regressori le variabili di interesse (vedere figura seguente). Naturalmente, ai fini dell'analisi, da ogni regressione riportata da questo momento in poi, è stato eliminato un numero molto esiguo di *outliers*¹⁵².

¹⁵² Outlier è un termine utilizzato in statistica per definire, in un insieme di osservazioni, un valore anomalo e aberrante; un valore quindi chiaramente distante dalle altre osservazioni disponibili.

Figura 3.2.4 a – Regressione OLS su Delta.

| Variabile | Coefficiente | Livello di significatività |
|---------------------------------|---------------------|--|
| Lenght | 0.094456 | 0.0115 |
| GRT | -0.002308 | 0.0310 |
| Year | -0.002326 | 0.0046 |
| Classification | 0.922621 | 0.0701 |
| Variabile dipendente: | Delta*100 | |
| Metodo: | Least Squares | |
| R-squared¹⁵³: | 0.348489 | Un valore buono considerando che la regressione viene fatta su valori percentuali. |

Fonte: elaborazione propria.

Per sintesi e praticità, sono stati riportati nella tabella solo i valori delle variabili che sono risultate significative. Come si può vedere la lunghezza dello yacht e la classificazione agiscono positivamente sul Delta: ciò vuol dire che ogni metro in più ed il possesso di una certificazione emessa dal *Lloyd's Register* consentono una maggiore azione frenante sulla caduta del prezzo. Al contrario il volume (GRT) e l'anno influiscono negativamente. Il segno negativo del regressore Year indica che più è giovane lo yacht, più il prezzo tende a scendere velocemente: probabilmente ciò è dovuto al fatto che nei primissimi anni di vita, il valore ha un ripido trend negativo, fino al raggiungimento di una fase più stabile (ne è un esempio il settore automobilistico).

Inoltre, gli yacht, come molti altri prodotti, potrebbero "soffrire" per le continue innovazioni, per il vertiginoso progresso tecnologico, che li renderebbe più facilmente obsoleti. Invece, se lo yacht sopravvive a questa fase e riesce a conquistare la via verso la stabilizzazione, avrà dalla sua parte il fascino del tempo, come è accaduto per molte

¹⁵³ R quadro, in statistica, il coefficiente di determinazione, (più comunemente R^2), è una proporzione tra la variabilità dei dati e la correttezza del modello statistico utilizzato.

Esso misura la frazione della varianza della variabile dipendente espressa dalla regressione. Non esiste una definizione concordata di R^2 . Nelle regressioni lineari semplici esso è semplicemente il quadrato del coefficiente di correlazione:

imbarcazioni che sono state costruite fino a 70-80 anni fa. In merito all'influenza negativa del GRT, il discorso si fa leggermente più complesso. Un elevato GRT, quindi alto volume, ampi spazi a disposizione, significa massimo livello di personalizzazione: quindi la customizzazione può dirsi andare di pari passo con il valore del GRT. Nel momento della vendita di uno yacht, realizzato seguendo le minuziose richieste del precedente proprietario, queste caratteristiche così uniche potrebbero non rendere facile l'accordo. Tuttavia, è molto probabile che ciò si riferisca solo a yacht fino ai 50 metri, di cui vi è una maggiore disponibilità sul mercato e per cui si preferisce, piuttosto che dover ricorrere ad un lungo e costoso refit per modificare la precedente personalizzazione a proprio gusto, orientarsi semplicemente verso un altro yacht.

Nel caso di imbarcazioni superiori ai 50 metri, la scarsità di beni sul mercato, rende più difficile al potenziale cliente rivolgersi altrove, per cui la scelta, a quel punto, diviene: acquistare l'usato ed eseguire eventuali modifiche, oppure commissionare uno yacht *ex novo*¹⁵⁴, subendo la lunga attesa dei tempi di costruzione. Generalmente, chi non vuole attendere acquisto, nonostante la precedente customizzazione.

Per confermare i risultati rilevati con la prima regressione, se ne è svolta una seconda, utilizzando come variabile dipendente la variazione assoluta dei prezzi calcolata tra il primo e l'ultimo semestre di riferimento, e poi espressa su base percentuale. I risultati significativi sono stati i medesimi ma a causa di un R^2 non sufficientemente elevato, si è preferito non basare la presente indagine anche su di essa.

Quindi, sempre con l'obiettivo di sostenere e approfondire quanto rilevato, è stata eseguita una terza regressione, con variabile dipendente la variazione assoluta tra il primo e l'ultimo prezzo riportata su base annuale, i cui risultati significativi sono mostrati di seguito.

¹⁵⁴ La locuzione *ex novo* tradotta letteralmente vuol dire dall'inizio, ad indicare qualcosa fatta daccapo, come se fosse nuova.

Figura 3.2.4 b – Regressione OLS su variazione assoluta riportata su base annuale.

| Variabile | Coefficiente | Livello di significatività |
|---------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| GRT | -0.000829 | 0.0009 |
| Refit | 0.216479 | 0.0056 |
| Yacht Type | 0.203312 | 0.0837 |
| Variabile dipendente: | Variazione assoluta annua | |
| Metodo: | Least Squares | |
| R-squared¹⁵⁵: | 0.721964 | |

Fonte: elaborazione propria.

Si nota immediatamente la concordanza del risultato attinente il GRT e si coglie l'occasione in questa sede per sottolineare che, data la disomogeneità del campione esaminato, i coefficienti ottenuti vanno interpretati per il segno, trascurando la grandezza. Inoltre si osserva un'influenza positiva in caso di yacht a motore, ragionevolmente poiché più facile da rivendere, ed in caso di refit, ovvero rinnovo del design o apporto di migliorie tecniche. Questi due ultimi fattori hanno, verosimilmente, funzione di ammortizzatori della variazione negativa del prezzo.

In sintesi, se si parla di rallentare la discesa fisiologica del valore di un Mega Yacht, i fattori di influenza identificati sono:

- GRT (con segno negativo);
- Year (con segno negativo);
- Length (con segno positivo);
- Classification (con segno positivo);
- Refit (con segno positivo);

¹⁵⁵ R quadro, in statistica, il coefficiente di determinazione, (più comunemente R^2), è una proporzione tra la variabilità dei dati e la correttezza del modello statistico utilizzato. Esso misura la frazione della varianza della variabile dipendente espressa dalla regressione. Non esiste una definizione concordata di R^2 . Nelle regressioni lineari semplici esso è semplicemente il quadrato del coefficiente di correlazione:

- Yacht Type (con segno positivo).

A questo punto, l'attenzione si è spostata sulla definizione di quali siano i *drivers* di valore, ovvero quei fattori che, pur non contribuendo a frenarne la caduta, sono elementi costitutivi del valore e si concretizzano in un prezzo maggiorato rispetto agli yacht che non li possiedono, del tutto o in parte.

Figura 3.2.4 c – Regressione OLS sui prezzi semestrali.

| | | Builder | Yacht Type | Refit | Ext. Design. | GRT | Max Speed | Classification | R^2 |
|---------------|---------------|----------------|-------------------|--------------|---------------------|------------|------------------|-----------------------|------------|
| gen-11 | Coeff. | 4,7028 | -7,69238 | -8,089 | 4,619733 | 0,0434 | 0,894093 | 3,623029 | |
| gen-11 | Prob. | 0,0290 | 0,0029 | 0 | 0,0306 | 0 | 0,0513 | 0,0873 | 0,714539 |
| giu-11 | Coeff. | 4,8327 | -7,689637 | -7,797 | 4,448568 | 0,0433 | 0,909345 | 3,765508 | |
| giu-11 | Prob. | 0,0242 | 0,0027 | 0 | 0,0356 | 0 | 0,0465 | 0,0743 | 0,712965 |
| gen-12 | Coeff. | 4,7644 | -7,462065 | -7,715 | 4,400538 | 0,0433 | 0,911947 | 3,886527 | |
| gen-12 | Prob. | 0,0266 | 0,0037 | 0 | 0,038 | 0 | 0,0463 | 0,0661 | 0,710922 |
| giu-12 | Coeff. | 4,7661 | -7,414874 | -7,773 | 4,358328 | 0,0426 | 0,909061 | 3,733248 | |
| giu-12 | Prob. | 0,0282 | 0,0043 | 0 | 0,042 | 0 | 0,0494 | 0,0806 | 0,703174 |
| gen-13 | Coeff. | 4,9897 | -7,383139 | -7,53 | 4,213028 | 0,0428 | 0,896091 | 3,678513 | |
| gen-13 | Prob. | 0,0213 | 0,0044 | 0 | 0,0487 | 0 | 0,0521 | 0,0843 | 0,701524 |
| giu-13 | Coeff. | 4,8647 | -7,42597 | -7,31 | 4,123709 | 0,0429 | 0,893387 | 4,041232 | |
| giu-13 | Prob. | 0,0258 | 0,0044 | 0 | 0,0553 | 0 | 0,0545 | 0,0599 | 0,695366 |
| gen-14 | Coeff. | 4,9161 | -7,748806 | -7,477 | 4,216414 | 0,043 | 0,91112 | 3,950968 | |
| gen-14 | Prob. | 0,0246 | 0,0031 | 0 | 0,0506 | 0 | 0,0505 | 0,0665 | 0,694119 |
| giu-14 | Coeff. | 5,0625 | -6,759639 | -7,212 | 3,892178 | 0,0381 | 0,867279 | 4,063301 | |
| giu-14 | Prob. | 0,0085 | 0,0033 | 0 | 0,0399 | 0 | 0,0341 | 0,0318 | 0,714088 |
| gen-15 | Coeff. | 5,0094 | -7,357187 | -6,658 | 3,638686 | 0,0345 | 0,937512 | 4,185615 | |
| gen-15 | Prob. | 0,0109 | 0,0018 | 0 | 0,0602 | 0 | 0,0252 | 0,0306 | 0,70614 |
| giu-15 | Coeff. | 5,4470 | -7,501577 | -6,319 | 3,573538 | 0,0331 | 0,973987 | 4,68564 | |
| giu-15 | Prob. | 0,0061 | 0,0016 | 0,0001 | 0,0672 | 0 | 0,0212 | 0,0166 | 0,694042 |
| dic-15 | Coeff. | 5,4267 | -7,561743 | -6,298 | 3,481458 | 0,0332 | 0,964731 | 4,630849 | |
| dic-15 | Prob. | 0,0066 | 0,0015 | 0,0001 | 0,0757 | 0 | 0,023 | 0,0184 | 0,691222 |

Fonte: elaborazione propria.

Nella tabella precedente vengono riportati sinteticamente i risultati delle undici regressioni attuate (una per ogni semestre), dove “Coeff.” sta per coefficiente o regressore e “Prob.” per livello di significatività. Come si può osservare, i risultati rimangono costanti per ogni semestre, per cui è possibile definire in che direzione le variabili (qualora siano significative) abbiano influenza sulla formazione del prezzo. Dei sette regressori rilevanti, due sono di segno negativo (*Refit* e *Yacht Type*) e cinque di segno positivo (*Builder*, *Exterior Designer*, *GRT*, *Max Speed*, *Classification*).

Capire perché il costruttore abbia effetti positivi nel caso sia tra gli eccellenti, è piuttosto intuitivo: fama, tradizione, storia, eredità tecnica, sono garanzia di un prodotto di qualità e di pregio, in grado di soddisfare le proprie necessità. Lo stesso vale per la certificazione: ottenerla da un ente come *Lloyd's Register* porta notevoli benefici in termini di valore, poiché assicura un elevato standard qualitativo e di sicurezza. Discorso simile si applica quando un designer di fama si occupa del progetto dello yacht. Al contrario delle regressioni svolte sul Delta, qui il GRT assume valenza positiva, ciò perché maggior volume significa maggior vivibilità e rimane un elemento di valore, qualunque sia l'uso preferito od il *lifestyle* adottato da un acquirente successivo. In maniera simile uno yacht capace di raggiungere elevate velocità di massima beneficia di un *surplus*¹⁵⁶ valoriale, poiché viene supposta la presenza di particolarità tecniche di pregio, quali una forma particolarmente aerodinamica, materiali più leggeri e versatili ed un motore potente. In merito al segno negativo relativo alla variabile *Yacht Type*, nel caso specifico indica che tendenzialmente gli yacht a vela sono valutati di più, a parità di condizioni. Infine, la presenza di un *refit* sarebbe di per sé da considerarsi positiva; tuttavia, come mostra l'analisi, può trovarsi in conflitto con l'arrecare maggior valore all'imbarcazione per due ordini di motivi:

1. Si giunge alla decisione di ristrutturazione per ragioni di design dovute al passaggio di proprietà o per ragioni strutturali legate all'obsolescenza;
2. Potrebbe esservi una spiegazione analitica al segno negativo di questa variabile, ovvero, come descritto nella parte metodologica, si è utilizzata una definizione binomiale di presenza o non presenza del *refit*, soprassedendo sull'anno. Ciò significa che la valutazione di alcuni prezzi in relazione a tale variabile è avvenuta quando il *refit* non era stato ancora effettuato. Quindi vi hanno influito anche i prezzi più bassi, attinenti ad epoche precedenti la ristrutturazione.

3.2.5 Limiti.

L'analisi svolta ed i risultati elaborati sono da considerarsi validi previa assunzione delle ipotesi precedentemente elencate, e tenendo conto dei seguenti limiti:

¹⁵⁶ Si definisce come Surplus una generica quantità eccedente rispetto alle necessità.

- Vengono considerati solo cinque anni, quindi, specialmente per imbarcazioni non molto recenti, non viene incluso lo storico di tutte le vendite;
- Non è stato possibile rinvenire il valore a nuovo degli yacht esaminati, nonostante i numerosi tentativi, che hanno impegnato la ricerca per mesi;
- Il numero di osservazioni, nonostante descriva adeguatamente la struttura di mercato, è limitato dalla difficoltà di reperimento delle informazioni rilevanti.

L'indagine è stata svolta, per quanto possibile, tenendo fede alle condizioni di mercato ed ai valori reali.

3.3 Premessa metodologica su Gioielli ed Opere d'Arte.

Prima di procedere alla presentazione degli ambiti dei Gioielli e delle Opere d'Arte e dei relativi risultati d'analisi, è doveroso fornire una breve spiegazione della metodologia comune utilizzata. In questo caso è stata adottata una leggera variazione della tecnica delle interviste in profondità, poiché particolarmente adatta alla complessità dei temi trattati. Essa si adatta perfettamente alle situazioni in cui, avendo un campione ridotto, è necessario raccogliere la maggior quantità possibile di informazioni, dedicando molta attenzione alla loro qualità. Inoltre permette di approfondire nel dettaglio gli ambiti di interesse.

Nel caso specifico della corrente indagine si è optato per una forma semi-strutturata, ma estremamente flessibile ed aperta, con lo scopo di consentire massima libertà di espressione agli intervistati, pur focalizzando l'attenzione sui temi della ricerca. Si è trattato di colloqui in profondità con esperti dei due settori, in cui si è data la priorità all'effettiva partecipazione dell'intervistato, cercando di mantenere uno stile di conduzione dell'intervista che non risultasse direttivo. Il contributo degli intervistati è stato fondamentale ai fini della ricerca, e si è cercato di valorizzarlo al massimo tentando di creare un contesto comunicativo piuttosto che da "interrogatorio".

Le interviste raccolte sono sette in totale, quattro per i Gioielli e tre per le Opere d'Arte. Degli otto intervistati, tre hanno chiesto di rimanere anonimi. Per l'ambito dell'alta gioielleria si annoverano tra i partecipanti:

- Elena Gaiotto, socia ed amministratrice del marchio ONE OFF¹⁵⁷;
- Gabriele Bonafede, artigiano orafo;
- Anonima, ex proprietaria di una gioielleria romana;
- Anonima, impiegata nella divisione di alta gioielleria di un'azienda leader del settore.

Gli intervistati per la parte di indagine sull'arte, sono:

- Christian Breed, artista di origine statunitense;
- Jo Ann Fabbri, artista italiana;
- Fabrizio Russo, proprietario della Galleria Russo;

3.4 Gioielli.

3.4.1 Introduzione.

Come accennato in precedenza, la gioielleria ricopre un ruolo importante nel contesto economico mondiale, con un fatturato notevole, una crescente fetta del quale è da attribuire all'alta gioielleria. Prima di proseguire con la presentazione dei risultati di indagine, si ritiene utile ed affascinante concedersi un breve *excursus*, trovato particolarmente interessante nel corso dell'intervista a Gabriele Bonafede, orafo dotato di una squisita attitudine per i lavori artigianali, nei quali riversa l'esperienza di tre generazioni.

L'arte di della gioielleria nasce in tempi antichi, al fine di segnalare lo status sociale; aveva la funzione, per esempio, di contraddistinguere il capo tribù e le persone più eminenti, i guerrieri più valorosi. Il gioiello in sé è nato in maniera semplice, come collana di ossa, dentini, lamelle di varia natura e si utilizzava, appunto, per segnalare e rendere più evidenti i diversi ruoli nella società. Successivamente esso, da monile identificativo del gruppo d'appartenenza, diviene anche un elemento religioso, simboleggiante la stessa sacralità di chi ne era portatore e dono da offrire agli dei come simbolo di adorazione nei loro confronti. Non a caso, la gioielleria vera e propria nasce in Egitto, culla di un culto religioso molto strutturato, e patria dei primi artigiani orafi. Solo i membri della famiglia reale e i nobili di altissimo rango

¹⁵⁷ Letteralmente significa "pezzo unico", ed è il marchio dell'azienda di cui l'intervistata è co-fondatrice, si occupa della produzione di esemplari unici di gioielli *retrofuturisti*.

potavano indossare gioielli, i quali non venivano intesi solo come elementi decorativi, ma come simbolo dell'adorazione del dio supremo Ra¹⁵⁸, il dio sole: ciò perché l'oro veniva interpretato come la sostanza terrena del dio e qualificava chi lo indossasse come sua incarnazione o da lui discendente. I gioielli sono stati realizzati, dagli inizi fino a tempi recenti, con qualsiasi materiale e ciò non ha impedito che possedessero un valore elevato che, comunque, rimaneva, almeno in parte, proporzionale al pregio del materiale e interamente proporzionale al livello qualitativo della manifattura. Ne è un esempio la diffusione dei monili in pietra ad opera degli antichi greci, dai quali i romani hanno poi copiato le tecniche di lavorazione, ammirandone le minuziose incisioni realizzate grazie a piccole lame di ossidiana. Successivamente, i romani, forti dei metodi appresi dai greci, hanno introdotto la lavorazione dei cristalli, come quello di Rocca, definito *ghiaccio eterno* per la sua affascinante brillantezza. Molte tecniche artigianali nate nel passato sono ancora oggi in uso, per esempio la granulazione¹⁵⁹, usata per le fedi sarde, oppure la "cera persa"¹⁶⁰, inventata dagli egiziani e tuttora utilizzata.

¹⁵⁸ Ra (noto anche nella forma Rê oppure Rha (IPA:Ra:) è il dio sole di Eliopoli nell'antico Egitto. Emerse dalle acque primordiali del Nun, portato tra le corna della vacca celeste, la dea Mehetueret. È spesso rappresentato simbolicamente con un occhio (l'occhio di Ra). A partire dalla dodicesima dinastia (ca. 1990 a.C.) fu congiunto con il dio tebano Amon fino a diventare la più importante divinità del pantheon egizio con il nome di Amon-Ra. Egli rimase per secoli il dio supremo, tranne per un breve periodo durante il periodo di Akhenaton (1350 a.C. - 1334 a.C.) quando fu imposta nell'Egitto l'esclusiva adorazione di Aton, il disco solare stesso.

¹⁵⁹ Nell'oreficeria, la granulazione è una tecnica decorativa consistente nella saldatura di piccole sfere auree, denominate grani, ad un sottofondo, in genere lamina, secondo un disegno prestabilito. Quando i grani raggiungono proporzioni microscopiche – nell'ordine di 0,1 mm di diametro – si attribuisce a questa stessa tecnica il nome di "pulviscolo". Si tratta di una delle più complesse ed affascinanti tecniche dell'arte orafa, ed al tempo stesso anche una delle più discusse. Disparate e contrastanti sono infatti le opinioni diffuse in merito ai metodi di applicazione, e le varie ipotesi finora formulate non hanno ancora fornito, in fase di sperimentazione, risultati concreti attendibili.

¹⁶⁰ Il metodo di fusione a cera persa, viene tuttora utilizzato nel settore della gioielleria (ma anche nel settore odontotecnico): una riproduzione del gioiello viene realizzata in cera (a mano o mediante apposite macchine a stereolitografia). In seguito vengono aggiunti i canali di entrata/uscita (sempre in cera) e viene realizzato lo stampo in gesso appositamente studiato per questa operazione. Per favorire la perfetta adesione del gesso alle cere e l'eliminazione delle bolle d'aria, il cilindro pieno può essere collocato su un piatto vibrante e quindi sottoposto all'azione del vuoto sotto una campana collegata a una pompa. Questo stampo (che di solito per contenere i costi del gesso, contiene molti oggetti, disposti a "grappolo" intorno a un canale centrale) viene riscaldato in un forno, in modo che la cera (per questa operazione in genere si porta il forno a 200 °C circa) esca dai canali, una volta uscita la cera è possibile colare all'interno dello stampo il metallo fuso. Poi il gesso viene rotto e si ottiene l'oggetto dal quale vanno tolti i canali di entrata/uscita. Il gioiello viene rifinito mediante lucidatura o altre lavorazioni per ottenere il risultato finale.

Solo molto tempo dopo la gioielleria ha assunto una funzione meramente decorativa, legata al gusto per il bello ed all'espressione personale. Essa è rimasta di fattura artigianale fino a metà degli anni quaranta o inizio anni cinquanta del secolo scorso, quando si è sviluppata la produzione in serie anche dei preziosi. Tuttavia, se si parla di artigianalità, bisogna tenere bene a mente che ve ne sono molteplici accezioni e sfumature. Oggi, la quasi totalità dell'output di questo settore è prodotto con l'ausilio di macchinari, che prima non esistevano, anche se nel passato era comunque possibile avvalersi di una produzione mista, che si potrebbe definire semi-artigianale (ad esempio l'utilizzo della tecnica "a cera persa"). Ciò avveniva sempre unitamente ad una rifinitura manuale dell'orafo, che conferiva al pezzo caratteristiche uniche. Attualmente la tecnologia interviene in quasi ogni fase della lavorazione: basti pensare agli incastonatori meccanici, od ai macchinari che producono per intero un gioiello, presentandolo completamente finito¹⁶¹. "Prima gli anelli a serpente", racconta l'ex proprietaria di una gioielleria romana, "come quelli prodotti da Bulgari, erano rifiniti completamente a mano, ogni piccola squama era applicata puntualmente con le pinzette, con l'ausilio di una lente di ingrandimento professionale, un lavoro certosino che richiedeva molto tempo. Oggi è difficile che un lavoro del genere venga realizzato senza l'uso di macchinari, e se ciò avviene diventa un gioiello particolarissimo, dove si paga più di manifattura che di valore di oro e di pietre"¹⁶². Quelli più importanti vengono anche catalogati, per il loro elevato contenuto artistico, dovuto ad una molteplicità di elementi, come la creazione e l'esecuzione.

A conclusione di questo preambolo introduttivo, si riportano i diversi percorsi di vita di un pezzo unico, individuati da una anonima fonte, intervistata in questa sede e che risulta impiegata nella sezione di alta gioielleria (che produce per lo più esemplari unici) di un'azienda leader del settore:

- Investimento: si parla soprattutto di diamanti; i clienti li acquistano come investimento per vincolare un capitale. In questo caso la pietra deve mantenere la tipica sfaccettatura e non essere eccessivamente lavorata. Il valore dipenderà non

¹⁶¹ Digressione sull'evoluzione dei gioielli realizzata sulla base dell'intervista a Gabriele Bonafede.

¹⁶² Anonima, ex proprietaria di una gioielleria romana; per il testo dell'intervista, vedere in appendice.

tanto dal *brand*¹⁶³, quanto dall'oggetto stesso e dall'andamento del mercato delle pietre.

- *Acquisto*: in sintesi, può avvenire nel corso di *brand events*¹⁶⁴, *local events*¹⁶⁵ e in *boutique*. È possibile trattare sul prezzo e praticare degli sconti, ovviamente nel rispetto di margini dettati dalla direzione e delle procedure, differenti a seconda del listino. È anche possibile che il cliente faccia richieste *ad hoc*¹⁶⁶: in questo caso il *pricing*¹⁶⁷ tiene conto dei materiali utilizzati, dei tempi di lavorazione, e dell'*equity value*¹⁶⁸ scaturito dalla tradizione di maestranza orafa di cui l'azienda gode e dal valore del brand.
- *Heritage*¹⁶⁹: collezioni di particolare pregio vengono ritirate dal mercato. Si tratta di pezzi che hanno avuto grandi *ambassadors*¹⁷⁰ o proprietari di lustro, e vengono ritirati dal mercato per diventar parte della collezione del museo. In questo caso il valore viene definito letteralmente "inestimabile". Non è più possibile produrli o imitarli, neanche su richiesta del cliente.
- *Smantellamento*: quando un pezzo unico rimane invenduto, non è oggetto di "svendita". Un oggetto di lusso non può perdere valore, soprattutto agli occhi del cliente. Viene richiamato in laboratorio e le gemme destinate ad altro uso.

3.4.2 I risultati.

Le domande principali che ci si pone in questa sede, ai fini dell'indagine, sono:

- Cosa rende migliore un gioiello artigianale, rispetto ad uno industriale e, quindi, perché lo si sceglie?
- Come si definisce il prezzo di un gioiello unico al mondo?
- Quale evoluzione segue il valore di un esemplare unico e quali elementi ne determinano l'andamento?

¹⁶³ Marchio.

¹⁶⁴ Eventi legati al marchio.

¹⁶⁵ Eventi locali, legati alla regione geografica.

¹⁶⁶ Per questo scopo, appositamente.

¹⁶⁷ Definizione del prezzo.

¹⁶⁸ Valore aziendale.

¹⁶⁹ Eredità, patrimonio, retaggio culturale.

¹⁷⁰ Ambasciatori.

In questa fase dell'analisi hanno avuto particolare rilevanza gli intervistati:

- Gabriele Bonafede, artigiano orafo;
- Elena Gaiotto, socia ed amministratrice di ONE OFF¹⁷¹;
- Anonima, ex proprietaria di una gioielleria romana.

Al primo interrogativo ha risposto in maniera esauriente Bonafede che, appresa l'arte orafa in un laboratorio fondato nella seconda metà del diciannovesimo secolo, può vantare una profonda conoscenza delle tecniche dell'oreficeria (dalle più tradizionali alle moderne), oltre ad un'esperienza ventennale. Egli sostiene che non si trovi un gioiello industriale che sia così rifinito come uno fatto a mano. Nel caso di grandi marchi, per fare un esempio Tiffany, nel prezzo subentrano anche altri fattori, quali il prestigio del gioielliere che lo realizza o di chi lo ha progettato. Ovviamente, a prescindere dalla fama o dal nome che il gioiello porta con sé, un lavoro artigianale ha sempre una qualità superiore (a parità di altre condizioni). Essa si identifica in molti aspetti, come l'attenzione e la cura per i dettagli: molti anelli, fatti in serie, sono piatti all'interno, mentre uno artigianale tendenzialmente ha una lavorazione più complessa, quale una leggera bombatura, o una trama decorativa. Non ha più senso fare a mano gioielli troppo semplici, di cui se ne può trovare una moltitudine perfettamente uguale. Inoltre il gioiello fatto a mano ha una durata infinitamente maggiore, è possibile modificarlo più e più volte e presenta un'elevata resistenza alla rottura. Quelli di fabbrica, invece, hanno una durata predefinita, sono sensibili a deformazioni, danneggiamento di varia natura e difficilmente vi si possono apportare modifiche sostanziali, l'unico destino che possono avere, a quel punto, è la fusione del metallo da utilizzare per un nuovo manufatto.

Per quanto riguarda la seconda domanda, vi sono molti elementi in comune nelle opinioni degli intervistati. Dei gioielli da realizzare ex novo, di solito si tratta di bracciali, anelli, ciondoli, orecchini e girocolli, anche se più spesso anelli, ciondoli e orecchini, poiché di prezzo inferiore. Decidere il prezzo per un esemplare unico risulta molto complicato e dipende innanzitutto dalla tipologia dell'oggetto. Il secondo passo è ascoltare le richieste del cliente, il quale a volte porta una fotografia. A quel punto è necessario verificare che il progetto sia realizzabile, in base ai materiali ed alle tecniche da rispettare. Questo passaggio non è

¹⁷¹ Letteralmente significa "pezzo unico", ed è il marchio dell'azienda di cui l'intervistata è co-fondatrice, si occupa della produzione di esemplari unici di gioielli retrofuturisti.

assolutamente da sottovalutare: “i disegnatori di gioielli si sono quasi estinti proprio perché i loro progetti mostravano manufatti bellissimi ma irrealizzabili dal punto di vista tecnico; bisogna considerare sempre che dietro vi è un lavoro manuale complesso”¹⁷². Quindi la manifattura: in termini di tempo e di problematiche di lavorazione, rientra nei primi fattori di influenza sul prezzo. Ai costi di lavorazione va ascritta sempre una certa percentuale del prezzo, aggiungendo a ciò il costo del metallo ed il marchio: basta poco per raggiungere cifre molto consistenti. Inoltre, per i gioielli in generale, ed ancor più per quelli unici, il nome conta spesso più del valore intrinseco; l’ambiente e l’esperienza dell’acquisto sono mirate a non far focalizzare l’attenzione sul reale valore dell’oggetto, ma su quello percepito. Il mercato ricerca prodotti originali, freschi, diversi, e tra le maggiori case produttrici di alta gioielleria si annoverano: Cartier, Van Cleef, Damiani, Bulgari. Esse non sono specializzate nella produzione di gioielli unici, ma ne hanno aperto il mercato ed odiernamente, poiché gli arabi comprano e richiedono prodotti sempre più esclusivi (es. la Rolex ha prodotto alcuni esemplari di orologio da uomo tempestati di diamanti proprio in virtù di tali richieste), vi dedicano maggiori risorse. La capacità di spesa, ovviamente, ha un peso notevole nella richiesta di tali prodotti. Infatti il pezzo unico, oltre ad avere un determinato costo per le sue caratteristiche peculiari e per la produzione su commissione, va adornato con pietre di elevato livello e spesso piuttosto grandi. In definitiva si pagano: materiali, manifattura, il nome e la fama di chi lo produce ed il *surplus* per la lavorazione artigianale.

Le affermazioni di cui sopra derivano dall’esperienza di Bonafede e dalla fonte riservata, che ha svolto l’attività di gioielliera per tutta la vita fino alla pensione, e trovano conferma nella testimonianza di Elena Gaiotto, la quale gode di una prospettiva imprenditoriale privilegiata, in quanto amministratrice di un marchio specializzato in gioielli unici ispirati allo “Steampunk”¹⁷³ o definiti “retrofuturisti”. Partendo dal presupposto che *ONE OFF* utilizza

¹⁷² Bonafede G., *cit.*

¹⁷³ Lo steampunk è un filone della narrativa fantastica-fantascientifica che introduce una tecnologia anacronistica all'interno di un'ambientazione storica, spesso l'Ottocento e in particolare la Londra vittoriana dei romanzi di Conan Doyle e H. G. Wells. Le storie steampunk descrivono un mondo anacronistico (a volte un'ucronia) in cui armi e strumentazioni vengono azionate dalla forza motrice del vapore (steam in inglese) e l'energia elettrica torna a essere, come nella fantascienza ottocentesca, un elemento narrativo capace di ogni progresso e meraviglia; dove i computer sono completamente meccanici, o enormi apparati magnetici sono in grado di modificare l'orbita della Luna. Un modo per descrivere l'atmosfera steampunk è riassunto nello slogan "come sarebbe stato il passato se il futuro fosse accaduto prima".

solo materiali prestigiosi (quali gettoni da gioco dell'ottocento, pietre e fregi originali del diciannovesimo secolo, etc.), la definizione del prezzo degli esemplari prodotti non è stata affatto semplice, poiché si trattava di valorizzare non solo la parte fisica e di lavorazione, ma anche la ricerca concettuale. Inoltre è stata valutata la capacità di spesa della clientela ed è stato studiato come i potenziali acquirenti percepissero i prodotti. In questo caso, sono quindi stati riscontrati i medesimi elementi di difficoltà nella definizione del prezzo, tra cui la qualità, il tempo, il valore artistico/artigianale, i materiali. Per definizione, ogni nuova creazione "è un unicum, bisogna quindi trovare un compromesso tra quello che noi vorremmo e quello per cui il mercato è disponibile. Definire il prezzo è un procedimento molto complesso"¹⁷⁴.

Infine per rispondere alla terza domanda si parte dalla appena citata amministratrice di *ONE OFF*, dal cui contributo è possibile intuire l'importanza della rete relazionale e dell'intermediazione al fine di mantenere un buon andamento del valore del bene, senza mai trascurare il ruolo del cliente e della reputazione del *brand*. Per esempio, questo marchio ha coltivato in maniera particolare i rapporti con giornalisti ed opinionisti per diffondere il proprio nome. Bonafede arricchisce tale concetto, sottolineando che il valore di gioielli particolarmente unici e preziosi deriva anche dal rapporto tra domanda e offerta, bisogna sempre vedere *chi chiede, cosa chiede e a chi lo chiede*. La verità è che, a questi livelli, la complessità cresce a tal punto che è difficile incontrare qualcuno che capisca veramente la qualità dell'oggetto senza esserne un esperto. Per cui l'affidarsi ad un nome, un brand, può dare una garanzia, che purtroppo a volte si rivela illusoria. La relazione tra il cliente e colui che vende il gioiello è fondamentale, ovviamente, e nel caso di un prodotto unico l'aver di fronte chi lo realizzerà, o quantomeno qualcuno che ne capisca, è un gran vantaggio. Ciò permette immediatamente un riscontro, consente all'orafo di guidare le decisioni verso progetti realizzabili e di illustrarne i possibili risultati. Vi sono dei corsi specifici per chi si occupa di gioielli di questo calibro, per formare venditori dotati di una specifica professionalità. Oggi purtroppo si parla quasi sempre con un commesso, anche nel caso di richieste particolari, non si usa più rivolgersi direttamente all'artigiano. Il problema che subentra è che il venditore, in molti casi, non ha sufficienti nozioni sul come si realizza l'oggetto e cosa sia possibile fare o meno, per cui al di fuori di leggere modifiche degli oggetti in catalogo, si rischia di fare promesse che non possono essere mantenute e creare

¹⁷⁴ Elena Gaiotto; per il testo completo dell'intervista, vedere in appendice.

disappunto nel cliente. Questo accade ad ogni livello di gioielleria, molti negozianti non sono orafi, si affidano ad un terzo per eventuali modifiche o creazioni. Un altro fattore da lui evidenziato è che, al contrario di un'opera d'arte o di un oggetto meccanico, il gioiello non perde facilmente la propria originalità, come accade invece ai primi due in caso di ripetuti restauri. Infatti, su di un gioiello è infinitamente più difficile notarlo (oltre alla maggiore resistenza al passare del tempo, per cui è necessario mettervi mano solo saltuariamente). Arrivare ad una "morte fisica" per un gioiello, se di buona manifattura artigianale, è un processo infinitamente lungo.

Completa ed unifica il quadro di riferimento, la posizione della precedentemente citata ex proprietaria di una gioielleria romana, la quale sostiene che tendenzialmente il valore dei gioielli unici tende a salire, sempre. Vi sono moltissimi fattori che ne influenzano l'ascesa ed il valore assoluto di partenza (come il fatto di essere appartenuti a personalità carismatiche), ma solo pochissimi riescono ad influenzarne negativamente l'andamento, quali potrebbero essere fattori esogeni molto pesanti (ad esempio, una crisi disastrosa dell'economia mondiale). Inoltre, la stessa ribadisce quanto sia importante la valutazione di chi si ha di fronte nel momento in cui si decide di rivendere l'oggetto. Infatti, il trend di crescita costante è valido solo a livello virtuale, poiché quando si cerca di realizzare monetariamente questo valore, il discorso si complica notevolmente. Se l'oggetto è unico, numerato o ne esistono pochissimi esemplari, essendo non commerciale è necessario trovarne un amatore, per ottenere il prezzo giusto. Chi ne è appassionato potrebbe essere disposto ad offrire la somma pagata per il primo acquisto maggiorata di un *surplus*. Ma se il gioiello non ha la "platea" giusta, si dovrà rinunciare al valore della pregiatissima manifattura, poiché tendenzialmente verrà considerato solo il valore materiale intrinseco.

3.5 Arte.

3.5.1 Introduzione.

Analizzare il mercato dell'arte si rivela un compito insidioso a causa di elementi come l'incertezza e l'asimmetria informativa relative al settore; nonostante i mezzi comunicativi sviluppati negli ultimi decenni, che rendono il tutto più immediato e trasparente, la struttura complessa di questo mondo implica una non trascurabile dose di imprevedibilità. Oltre alla

funzione artistica, non bisogna mai sottovalutare quella economica intrinseca in questa industria, poiché essa tende a modificarne finalità e condizioni.

Si tratta di un mercato vasto e solido, ma altamente influenzabile da fattori esogeni, la sua evoluzione è continua, e si allinea al concetto di ricerca artistica nel costante tentativo di adattamento alle condizioni ambientali. Ne è un esempio la testimonianza di Fabrizio Russo, proprietario della Galleria Russo di Roma, ovvero la più antica d'Italia. Egli racconta, sulla base della propria esperienza, come sia difficile entrare in questo mondo, perché ciò comporta investimenti consistenti, e senza il necessario *know how*¹⁷⁵, diviene molto rischioso. Bisogna sempre ben distinguere il mestiere di gallerista da quello di mercante d'arte. Tra i due c'è una fondamentale differenza: il secondo compra e vende senza dover sostenere tutti i costi di una galleria. In questo contesto, invece, ci si deve assumere una serie di oneri economici molto importanti, che vanno dalla logistica alle pubblicazioni, all'editoria, agli uffici stampa, a tutta una serie di spese supplementari, che chi inizia non può neanche immaginare. "C'è tutta la struttura per i prestiti delle mostre, per l'organizzazione delle mostre pubbliche, per le fiere internazionali e nazionali, con consegne e ritiri a livello nazionale ed internazionale. Noi siamo tornati un mese fa da una fiera di Londra e siamo andati a Londra con i nostri mezzi"¹⁷⁶.

Egli evidenzia la difficoltà di iniziare questo genere di attività, soprattutto in Italia, rammaricandosi che ciò provochi un crescente vuoto di ricerca artistica. Ciò avviene perché il numero delle gallerie decresce a vista d'occhio, e delle poche sopravvissute, sempre meno si lanciano nel mantenimento degli artisti al fine di farne sviluppare il potenziale appieno. All'estero la situazione è leggermente migliore poiché vi è un maggior equilibrio tra gli oneri economici (specialmente fiscali) e la potenziale clientela.

Russo, già nel 2007-2008, aveva il presentimento che la bolla speculativa sviluppatasi non avrebbe portato nulla di buono, e così è stato, provocando (dal 2010 ad oggi) la chiusura del 60% circa dei punti vendita. Il consiglio che dispensa alle gallerie in apertura è quello di *trattare* giovani artisti che costino poco, e di aiutarli nella crescita artistica e personale. Nel momento in cui i collezionisti vedranno che il quadro acquistato da loro, di un artista alle prime armi e pagato mille lire, ne costa diecimila cinque anni dopo, allora probabilmente vi

¹⁷⁵ Competenza pratica.

¹⁷⁶ Russo F.; per testo completo dell'intervista vedere in appendice.

compreranno un altro artista. “Il nostro è un lavoro molto lento, fatto di molto lavoro e di semina, è un lavoro molto complesso”¹⁷⁷.

3.5.2 I Risultati.

Per capire meglio il funzionamento dell’industria dell’arte, sono stati posti molti quesiti in merito al funzionamento in sé di questo mercato. Uno degli aspetti più rilevanti è come avviene il primo contatto con l’artista. Russo individua due percorsi:

- *Segnalazione da parte di critici*: essi costituiscono un aspetto essenziale del lavoro in una galleria, alla quale essi segnalano l’artista, che viene preso in esame e, se conforme alle aspettative, introdotto nel contesto della galleria;
- *Entrare in contatto con artisti già conosciuti*: ovviamente essi devono essere liberi dal condizionamento di altri colleghi, o a volte sono proprio quest’ultimi a chiedere alla galleria in questione di prendere l’artista.

In ogni caso, prima il gallerista deve prendere con sé l’artista e poi sarà il gallerista che, attraverso mostre, fiere, mostre pubbliche, esposizioni permanenti in galleria, porterà all’attenzione del pubblico e del mondo intellettuale l’artista stesso. Appare subito chiaro come la rete relazionale, a livello di intermediario e di artista, risulti una variabile fondamentale nell’andamento del valore delle opere. Per esempio, una galleria ben nota e di lunga tradizione darà maggior prestigio di una aperta da pochi mesi, così come la valutazione positiva di un critico renderà le opere più appetibili per eventuali acquirenti. Trovare la galleria giusta o coltivare le relazioni giuste (poiché spesso questi due elementi sono il primo punto di contatto con il pubblico), può portare molti benefici. Christian Breed riconosce l’importanza del feedback da parte dei suoi galleristi, e sostiene che esso sia spesso un commento che tocca tasti più profondi della mera situazione commerciale. Inoltre, sottolinea che il cerchio di relazioni in generale sia di estrema rilevanza per un artista, poiché il dialogo con l’esterno lo aiuta a vedere l’opera da differenti punti di vista.

¹⁷⁷ Russo F., *cit.*

Presupponendo gli elementi appena illustrati, e quindi anche le difficoltà per un potenziale acquirente di eliminare i troppi fattori di incertezza, ci si è domandato chi siano i clienti di artisti e galleristi. Jo Fabbri ha iniziato la sua carriera anche grazie ad amici divenuti clienti: “persone che vivono a stretto contatto con me e facendo parte della mia vita sono frequentemente esposti al mio lavoro, e talvolta si appassionano ad un’opera e la acquistano”¹⁷⁸. In seguito, grazie alla collaborazione con alcune gallerie, di crescente prestigio, ed alla sua capacità di relazionarsi con il cliente, la sua base di acquirenti si è ampliata. Anche qui è possibile notare quanto la dimensione relazionale, ad ogni livello, non solo doni maggior valore all’opera svelandone al cliente l’anima concettuale, ma spesso renda più facile l’acquisto. Per Breed, il rapporto con i clienti si svolge maggiormente per via indiretta, rivolgendosi a critici ed intellettuali, con i quali dialoga costantemente durante lo sviluppo delle proprie opere allo scopo di indagarne contenuto e qualità. Infine si reca dal gallerista per compiere l’ultimo passo del dialogo, ovvero quello con il pubblico ultimo, con il mondo esterno. Naturalmente con i collezionisti più affezionati, ogni artista tende a sviluppare un rapporto individuale.

Appurato che il capitale relazionale abbia influenza sull’artista, sull’opera e quindi sul suo valore intrinseco, è stato chiesto direttamente ai tre intervistati come venga valutata un’opera d’arte, specialmente all’inizio della carriera di un artista. La Galleria Russo si basa, per le sue valutazioni, sul metodo tradizionale, ovvero sulla ponderazione del *curriculum vitae* dell’artista e dell’età. Ciò equivale a dire che “un giovane artista con una modesta esperienza alle spalle, potrà essere messo ad una cifra tale da premiare la curiosità del collezionista senza impegnarlo eccessivamente. Viceversa, un artista che ha un grande curriculum alle spalle, che ha tante mostre pubbliche, che ha una certa età (che può andare sui 55-60 anni), ovvero che è un professionista di lungo corso, chiaramente non lo si può mettere alla stessa cifra del giovane che approda per la prima volta in galleria, perché significherebbe dargli del fallito, tra le altre cose”¹⁷⁹. Di solito ci si basa su coefficienti, ovvero il calcolo che viene fatto è: base più altezza per un determinato coefficiente (che può essere uno, due, tre, quattro, cinque...): “quindi un cento più cento, per fare un esempio, se il coefficiente è due, porterà a uno più uno per due, che fa quattro, quindi sarà quattromila euro”¹⁸⁰. Il coefficiente si basa sul

¹⁷⁸ Jo Ann Fabbri; per il testo completo dell’intervista vedere in appendice.

¹⁷⁹ Russo F., *cit.*

¹⁸⁰ Russo F., *cit.*

curriculum vitae e, nel caso degli artisti trattati da Russo, si evitano accuratamente speculazioni basate su giochi internazionali d'asta. Ovviamente ciò non toglie che egli, se vedesse che un suo artista (come è successo) vada in asta più volte a livello internazionale, e venga venduto molto bene (ovvero a cifre superiori ai coefficienti), comincerebbe a ragionare se nella stagione successiva, o in una particolare mostra pubblica, sia possibile ritoccare il coefficiente. Inoltre Russo fa ben presente che anche la domanda e l'offerta hanno un ruolo a volte preponderante; infatti, se non si hanno opere di un dato artista, ma si hanno una lunga serie di richieste, sarà necessario far salire il coefficiente dell'artista almeno di mezzo punto. Jo Fabbri, raccontando la sua esperienza, afferma: "alla prima esposizione cercai di fissare io un prezzo di vendita che fosse accettabile; in base alle vendite su quel primo prezzo fu la galleria a determinare i nuovi prezzi iniziali. In seguito, a seconda dell'aumento delle vendite, ci fu una crescita progressiva. Varia anche a seconda della galleria, più importante è e più può accrescere il valore. Per gli artisti contemporanei viene utilizzato un coefficiente per determinare il prezzo di un'opera, che equivale alla somma dei lati di un dipinto, moltiplicato per un coefficiente. Anche io ho sempre adottato questo coefficiente, tranne per poche opere che ritenevo più importanti rispetto alla maggior parte". Anche Christian Breed ha iniziato fissando egli stesso i primi prezzi, per poi affidarsi alle gallerie (ed al tradizionale sistema dei coefficienti), attraverso le quali ha venduto la quasi totalità della sua produzione artistica. Nel tempo egli ha notato che i prezzi delle sue opere sono cambiati: "cambiati sì, abbastanza ma non tantissimo. A me piace molto una salita stabile, non vorrei mai un'inflazione esagerata dei prezzi dei miei lavori. C'è stato un aumento nel prezzo delle opere, ma è stato sempre in una dimensione sana"¹⁸¹.

Come si è accennato nel paragrafo dedicato all'alta gioielleria, il mercato dell'arte mostra una maggiore sensibilità all'influenza di fattori esogeni. In accordo con quanto sostenuto da Christian Breed, uno degli elementi da considerare è il mercato in sé, ovvero la collocazione geografica. Infatti, egli avverte nel mercato americano una maggiore pressione commerciale; al contrario in Europa, ed in particolare in Italia, il contesto culturale concede all'artista più tempo per sviluppare la propria dimensione e creare. Egli definisce il mercato americano come un'arma a doppio taglio: se da un lato fornisce l'opportunità di far affermare le proprie opere su un palcoscenico internazionale, dall'altro è un contesto più duro, caratterizzato da

¹⁸¹ Christian Breed; per il testo completo dell'intervista vedere in appendice.

una concorrenza spietata. In merito Russo asserisce che l'aggressività di altri mercati non lo preoccupa: la sua galleria porta avanti uno stile tradizionale, tranquillo, sereno e non invadente. Questo a volte comporta la perdita di alcuni clienti, ma altre volte è proprio in virtù di tali attributi che dei collezionisti vi si accostano. Russo fornisce ulteriori esempi di fattori esogeni che potrebbero influenzare, in questo caso negativamente, il valore delle opere d'arte: "per esempio un artista che non è tutelato in maniera efficace da una fondazione, da un archivio. Un archivio chiacchierato, e cioè che fa delle autentiche che non dovrebbe fare, compromette in maniera radicale il mercato dell'artista". Jo Fabbri porta all'attenzione un altro fattore di influenza (di solito non negativo), ovvero il percorso personale, poiché la propria vita artistica, lavorativa e quotidiana sono un tutt'uno, tutto si riflette nelle proprie opere. Tuttavia esso non ha ripercussioni dirette sul prezzo, più che altro sull'artista e sulla concettualizzazione dell'opera e quindi, attraverso la valutazione della sua evoluzione, indirettamente sul valore intrinseco. Per quanto riguarda i contemporanei, di solito la morte non costituisce un motivo di incremento del valore a meno che non si tratti di un artista che, già noto e morto improvvisamente (con alle spalle un archivio che lavori in maniera trasparente), generi una richiesta particolare, molto maggiore delle opere effettivamente presenti sul mercato. Più che la morte, è la scarsità derivante dalla morte, a provocare un'eventuale impennata dei prezzi. In definitiva si potrebbe dire che, una volta non più considerabile il percorso curriculare dell'artista, poiché deceduto, è il mercato a determinare le regole. "Non si può dare una percentuale generica di crescita, poiché a quel punto intervengono dei fattori fondamentalmente di mercato (*post mortem* ovviamente), e cioè le aste internazionali, che se ad un certo momento di quell'anno, per ragioni imponderabili, reperiscono opere di non grande qualità dell'artista, e vengono giudicate a meno, ci sarà una flessione di mercato. Viceversa, se l'artista è considerato un grande artista e per ragioni occasionali, arrivano sul mercato una serie (non troppe, ma una serie), di opere straordinariamente importanti, possono raddoppiare, triplicare il prezzo dell'artista, perché siamo nel gioco della domanda e dell'offerta. È molto simile, ma non è speculazione, non ci deve essere dietro la speculazione, poiché se essa è presente, diviene un'operazione molto simile ad un titolo azionario, e questo non va più bene"¹⁸².

¹⁸² Russo F., *cit.*

Per concludere l'indagine in merito all'andamento del valore delle opere d'arte ed ai relativi drivers, è stato chiesto se l'andamento generale potesse essere definito positivo. Si riporta di seguito la risposta di Fabrizio Russo poiché particolarmente pertinente ed esauriente: "ci sono sicuramente dei cicli che premiano più un certo tipo di corrente pittorica, piuttosto che un'altra, sono mode, quindi è sinusoidale, non si può fare una regola, hanno provato in tutte le maniere a studiare un mercato dell'arte, e non ci sono riusciti. Prima di tutto poiché purtroppo c'è moltissimo nero, quindi non ci si riesce... La mia bisnonna diceva che questo lavoro va fatto con il bromuro in tasca (il tranquillante che si usava nell'ottocento), quello che non si fa in un mese si fa in tre minuti, è vero, è ancora così, non è cambiato niente. Ci metti il web, ci metti i cellulari, ci metti tutti quanti i social, le poste elettroniche e tutto quello che vuoi, ma non è cambiato niente. Il passaggio di un interlocutore può essere determinante per la vita di un'azienda, o in questo caso, per la vita di un artista... Certo, se l'artista è vincente, per esempio, continua a produrre in maniera omogenea, continua a fare ricerca, continua a tenere molto alto il livello delle opere che escono dal suo *atelier*, senza invadere il mercato con un prodotto commerciale, beh allora è altamente verosimile che il mercato possa crescere"¹⁸³. Si può, quindi, affermare che, supposto un percorso omogeneo ed impegnato da parte dell'artista, a parità di condizioni di mercato, l'andamento sia tendenzialmente positivo, a meno che non intervengano fattori esogeni di varia natura (da una politica fiscale restrittiva ad una crisi economica) a deviarne (spesso temporaneamente) il corso.

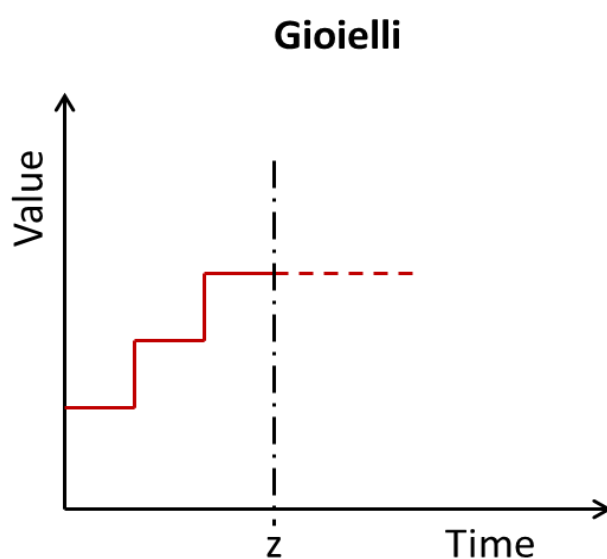
3.6 Un modello di PLC per i Prodotti Unici e implicazioni manageriali.

In base alla teoria di riferimento nel Capitolo II, dedicato al PLC, risulta evidente come i Prodotti Unici non possano essere ascritti a nessuno dei modelli precedentemente illustrati. Anche volendo considerare il valore come variabile dipendente, al posto del volume delle vendite, le caratteristiche peculiari di questa categoria di prodotti, non rendono possibile l'assimilazione a tale teoria. Tuttavia sono stati individuati, nel corso della presente indagine, gli elementi essenziali alla formalizzazione di un modello *ad hoc*. Il modello generale di PLC per quanto riguarda i Prodotti Unici può essere individuato in una curva generica "a gradoni", la cui tendenza si differenzierà a seconda dell'industria di riferimento. Essa dipenderà anche

¹⁸³ Russo F., *cit.*

dal punto di vista da cui il settore viene studiato. Prima di illustrarlo, occorre spiegare il perché della forma: come discusso nei paragrafi di questo capitolo, il valore dei Prodotti Unici si presenta per lo più come virtuale, poiché se ne hanno poche manifestazioni. L'entità della lunghezza e della profondità dei gradoni è funzione della categoria merceologica e degli eventi in cui il valore prende forma, ovvero in cui si realizza monetariamente. Ciò si traduce in una discontinuità tra le categorie. Quindi, tutto ciò che può essere stimato è un andamento sulla base dei valori tangibili che si rivelano nel momento in cui si tenta di realizzare sul mercato il valore monetario del bene. Derivano da ciò i gradoni che caratterizzano la curva, ovvero per ogni manifestazione monetaria si ottiene una linea (in un grafico Valore/Tempo, dove il primo è la variabile dipendente ed il secondo quella indipendente) che segnala quando e per quanto tempo sia stato "registrato" un determinato prezzo. Le linee saranno poi connesse da una verticale, formando così la struttura a gradini che si individua come tipica nel caso dei Prodotti Unici. In caso di mancata manifestazione monetaria, il valore è supposto rimanere costante a quello immediatamente precedente: questo dà continuità alla curva (nonostante la mancanza di "fluidità"), ed è coerente con il concetto di valore virtuale, misurabile solo quando se ne ricerca la realizzazione concreta. Al fine di una migliore comprensione, si inizia esponendo la curva relativa all'industria dei gioielli (unici s'intende), che si mostra come la più semplice e intuitiva, e che viene riportata nella figura seguente.

Figura 3.6 a – Curva di PLC del settore di alta gioielleria.



Fonte: elaborazione propria.

Come si può osservare, la curva è tendenzialmente ascendente, fino ad un anno z , in cui l'oggetto viene ritirato dal mercato, poiché ci si rende conto che il valore non potrà essere ragionevolmente realizzato. Il destino di un oggetto ritirato dal mercato si biforca a questo punto:

- gli oggetti particolarmente importanti si decide di tenerli in esposizione: divengono a tutti gli effetti "pezzi da museo";
- gli altri vengono destinati ad altro uso, riutilizzandone le pietre e rifondendone i metalli.

In ogni caso, una volta ritirato il bene dal mercato, il valore rimarrebbe fisso all'ultimo registrato, senza intaccare la tendenza positiva della curva. Se tale evento non dovesse intercorrere, la curva continuerebbe, potenzialmente, a salire. Nonostante ciò, esistono dei fattori, seppur pochi, capaci di influenzare negativamente il *trend*: si tratta di variabili esogene e di particolare entità, quale potrebbe essere un crollo disastroso dell'economia mondiale. Al contrario, vi sono moltissimi elementi che potrebbero avere effetti positivi sull'andamento, che sono identificabili nei *drivers* di valore individuati nel paragrafo dedicato ai gioielli.

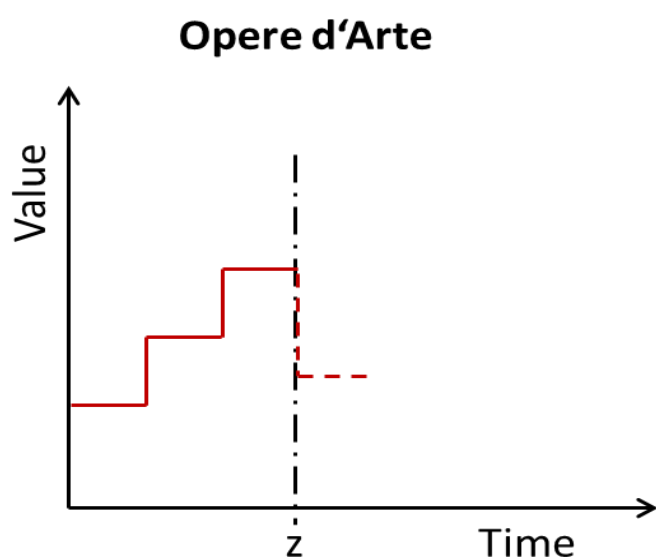
Nel caso dei gioielli unici, si ritiene molto efficace, al fine di garantirne un andamento soddisfacente o di reindirizzarne uno mediocre, puntare sul marketing. La organizzazione di eventi esclusivi, o l'esporre visivamente il bene il meno possibile, potrebbero contribuire nel primo caso ad incrementarne la fama o facilitarne l'associazione con un brand o designer, e nel secondo a crearne ulteriore scarsità, poiché oltre ad essere unico, diverrebbe ambito. Anche l'utilizzo di sponsor estremamente carismatici porta beneficio. Un gioiello unico ha bisogno di fascino, di una storia da raccontare, non è sufficiente la sola qualità tecnica e dei materiali.

Il secondo ambito trattato è quello delle opere d'arte, che presenta un andamento simile ma caratterizzato da inferiore stabilità. Infatti, come si può notare nella figura seguente, nonostante il trend sia per lo più positivo, vi è una maggiore probabilità di un'eventuale caduta del valore. Ciò è dovuto alla maggiore sensibilità del suddetto settore ad una molteplicità di variabili, prima fra tutte l'assunto che per determinare un andamento positivo

della curva, l'artista deve impegnarsi nel proprio sviluppo artistico e personale (a parità di altre condizioni).

Il mantenimento di un equilibrato incremento valoriale è, in questo caso, facilmente minacciato da fattori esogeni di ogni portata: è sufficiente una politica fiscale restrittiva. Un esempio concreto potrebbe essere il caso in cui un artista affidi la propria tutela ad una fondazione che si riveli non professionale. Se nell'anno z la citata fondazione agisce in maniera non del tutto trasparente, od iniziano a girare delle "chiacchiere" a suo riguardo, ecco che repentinamente il valore scende.

Figura 3.6 b - Curva di PLC del settore delle Opere d'Arte.



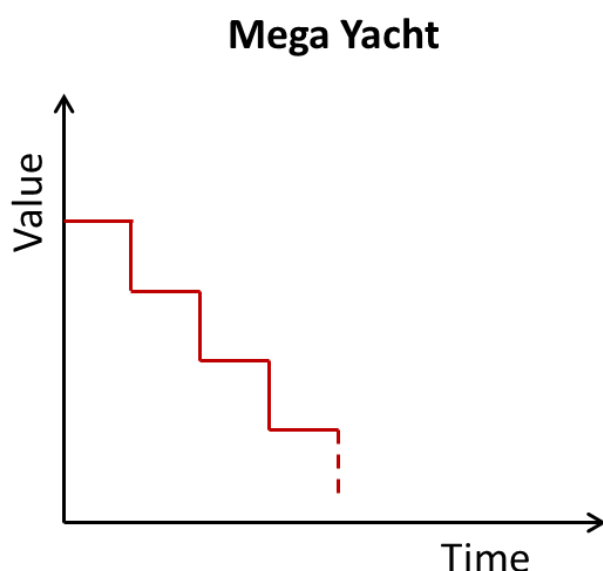
Fonte: elaborazione propria.

Stante l'impegno dell'artista nello sviluppare adeguatamente il proprio percorso, per cercare di evitare, o quantomeno mantenere sotto controllo le possibilità di una caduta del valore, è necessario studiare a fondo il contesto in cui inserirsi, od in cui si è già. Innanzitutto chiedersi in quale tipologia di mercato sia esposto l'artista; come si è illustrato nel paragrafo di riferimento, vi sono mercati più aggressivi e pressanti e altri più rilassati e concettuali. Bisogna cercare di trovare una propria collocazione nell'ambito di un mercato di cui si sentono più affini le caratteristiche. Tuttavia ciò non sempre può avvenire, a volta ci si può solo adattare al meglio e puntare su altri elementi; affidarsi a un archivio serio o ad una fondazione affidabile costituisce sempre un garanzia. Il trovare una galleria nota, che rassicuri eventuali acquirenti, o dedicarsi alla costruzione di un valido e solito capitale relazionale (attraverso il

dialogo con critici, intellettuali, galleristi e clienti), non solo costituiscono elementi addizionali di valore, ma possono, entro determinati limiti, funzionare da salvagente, in caso fattori esogeni di varia natura interferissero con il l'andamento ascendente delle opere.

Infine, si presenta il risultato più complesso, relativo all'industria dei Mega Yacht, riportando in primo luogo la curva relativa all'andamento generale del settore.

Figura 3.6 c - Curva di PLC del settore dei Mega Yacht.



Fonte: elaborazione propria.

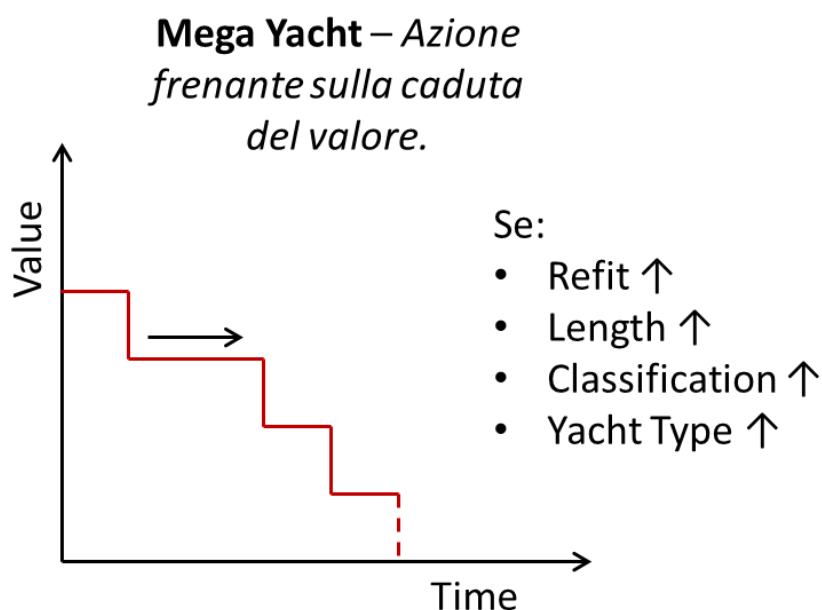
Grazie al database utilizzato per l'analisi, si può assumere un trend prevalentemente negativo, confermato dalla media delle variazioni semestrali, pari a -2,95%. Si ricorda che nel paragrafo relativo all'analisi del settore, sono stati individuate diverse tipologie di fattori influenzanti la curva, che possono essere distinte in due macro classi:

- fattori che influenzano il decadimento del valore;
- *drivers* di valore in senso assoluto.

I primi a loro volta si dividono in fattori a segno positivo, ovvero aventi un'azione frenante sulla caduta del valore, e fattori a segno negativo, con azione accelerante. La distinzione viene fatta solo sulla base del segno, senza dare rilevanza al peso delle variazioni poiché, come

anticipato, la disomogeneità del database raccolto permette un'interpretazione solo in termini di "direzione" dell'influenza.

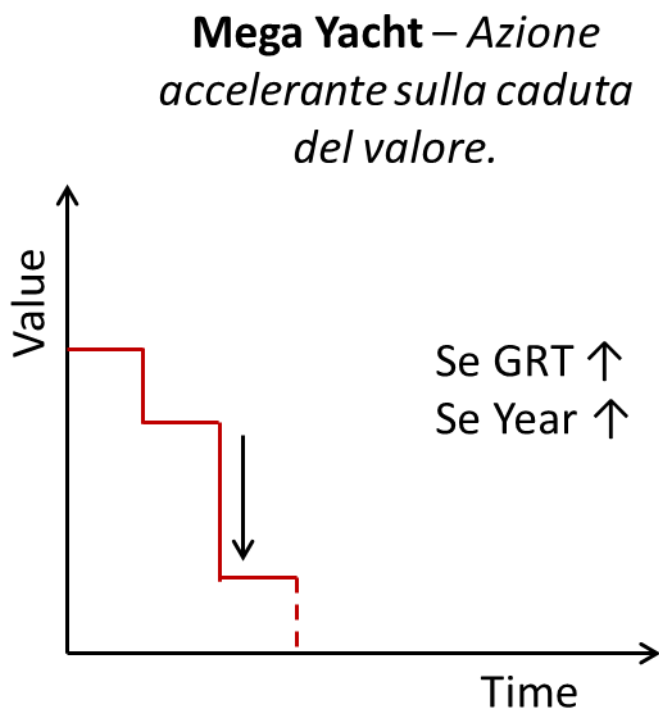
Figura 3.6 d - Curva di PLC in presenza di un fattore frenante.



Fonte: elaborazione propria.

Dei cosiddetti *fattori frenanti* fanno parte: *Refit*, *Length*, *Classification* e *Yacht Type*, e la loro azione si manifesterebbe nell'allungamento del gradino, aumentando il periodo di stabilità di un determinato prezzo. Nel dettaglio, per prevedere (in alcuni casi) o tentare di controllare (in altri) (ovviamente nei limiti del possibile) la discesa fisiologica del valore di un Mega Yacht, ci si può riferire alle citate variabili. Per esempio, un'imbarcazione a vela e/o con certificazione *Lloyd's Register* tenderà ad avere gradoni più lunghi, mostrando un decremento più lento. L'effettuare una ristrutturazione può allungare uno o più gradini, ed una maggiore lunghezza comporta superiore stabilità nei prezzi. Al contrario, al crescere del GRT e dell'anno di costruzione, i gradini si fanno più ripidi e la decrescita del valore più repentina: quindi, nei fattori di segno negativo l'effetto è quello di accelerare il decremento del valore, il quale si manifesta con l'aumento della profondità dei gradini.

Figura 3.6 e - Curva di PLC in presenza di un fattore accelerante.

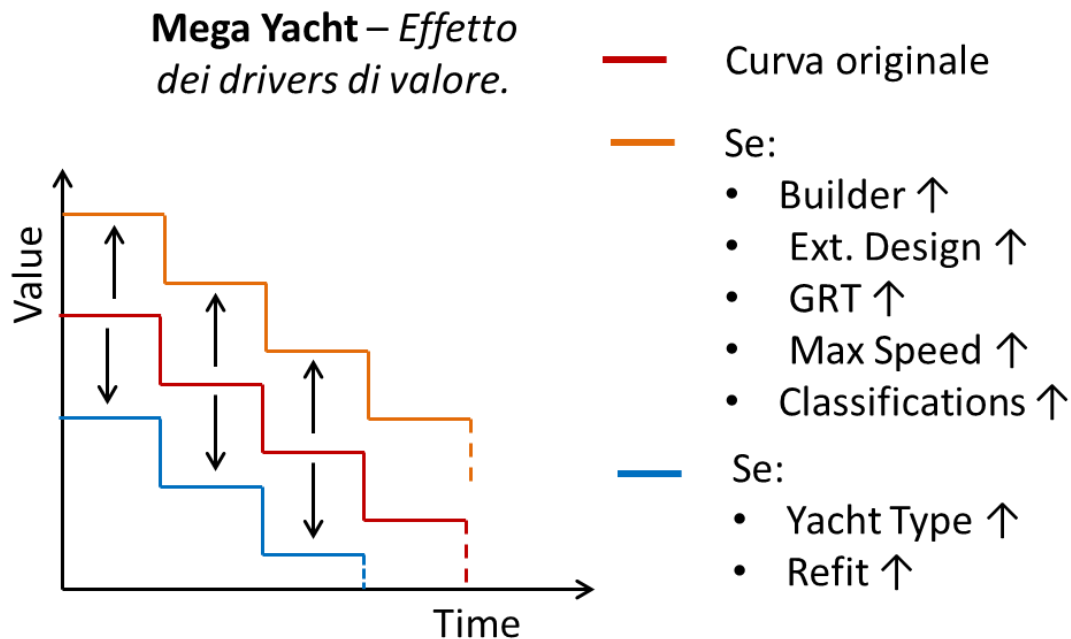


Fonte: elaborazione propria.

Infine, gli unici due fattori acceleranti sono *GRT* ed *Year*, che presentano una spiegazione non del tutto intuitiva del perché agiscano negativamente sulla variazione del valore, e per cui si rimanda al paragrafo in cui vengono trattate le analisi di regressione, in cui vi è una spiegazione completa.

Ovviamente, quanto detto finora vale considerando il punto di vista di chi vende. Per chi compra, o chiunque sia interessato ad indagare quali fattori compongono il valore intrinseco di uno yacht e portino alla formazione di un determinato prezzo, risulta più rilevante lo studio degli effetti relativi alla macro classe dei *drivers* di valore in senso assoluto. Si fa notare che, in questo caso, i fattori sono additivi di valore, ovvero non hanno alcuna influenza sull'andamento di per sé, ma ne provocano una traslazione, verso l'alto o verso il basso, a seconda del segno.

Figura 3.6 f – Effetti dei drivers di valore sulla curva di PLC.



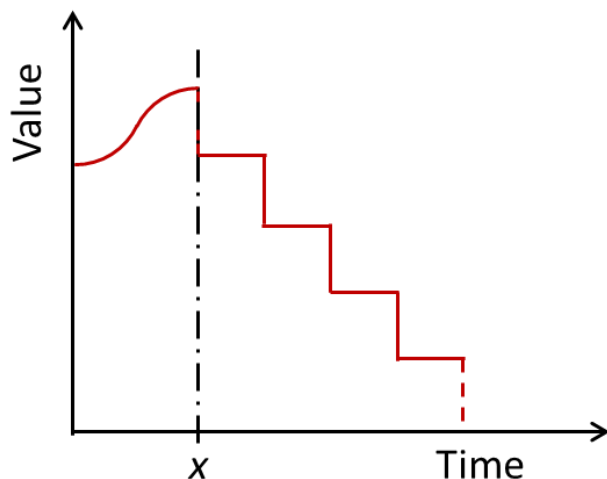
Fonte: elaborazione propria.

Come si può intuire dalla legenda riportata nella figura 3.6 f, un costruttore prestigioso, un designer all'avanguardia od una classificazione da parte di una rinomata fondazione scientifica, conferiscono maggior valore allo yacht. Lo stesso discorso vale per un maggior volume interno, quindi una migliore vivibilità, e per la velocità massima, che segnala la presenza di particolari tecnologie o di materiali ultraleggeri. Lo stesso non si può dire dei due fattori negativi, in particolare il *refit*, che si ritiene (come spiegato in precedenza), sia risultato a valenza negativa anche perché considerato in forma binomiale nell'ambito della regressione.

Sicuramente, essendo Mega Yacht, possono essere considerati beni scarsamente reperibili, tuttavia quando la scarsità diviene estrema, come nel caso di imbarcazioni superiori agli 80 metri, cosa succede alla curva di PLC?

Figura 3.6 g – Curva di PLC per Mega Yacht eccedenti gli 80 metri.

Mega Yacht > 80mt – Se non venduto entro x anni.



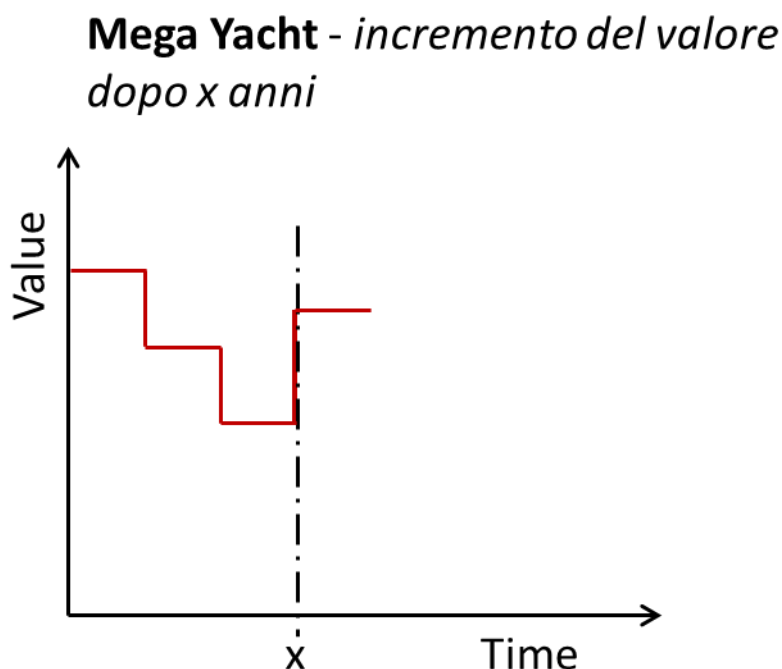
Fonte: elaborazione propria.

Partendo dal presupposto che per la costruzione di uno yacht di tali dimensioni sono necessari dai tre ai cinque anni, molti potenziali acquirenti preferiscono rivolgersi al mercato dell'usato per evitare l'attesa. Tuttavia, anche qui vi sono delle difficoltà, poiché l'offerta è molto ridotta, ovvero ci sono poche possibilità di trovare un bene sostituibile. Per tale motivo, almeno inizialmente, il valore incrementa, proprio in virtù del dislivello tra domanda ed offerta (la domanda eccede l'offerta), derivante dalla scarsità di prodotti che diano un valore emozionale equivalente. Quindi, chi non vuole aspettare i tempi fisiologici di produzione, dovrà sopportare un sovrapprezzo sull'usato. Se lo yacht non viene venduto entro x anni (intendendo con l'anno x il momento in cui verosimilmente beni sostitutivi sono entrati nel mercato), il prezzo riprende un andamento normale, assimilabile a quello degli yacht di dimensioni inferiori.

Prima di concludere, è necessario rispondere ad un ultimo quesito, dettato dalla presenza di sporadiche variazioni positive del valore degli yacht analizzati nel database. Infatti, nonostante la tendenza generale del valore dei Mega Yacht sia destinata al decremento, vi sono alcuni casi in cui viene registrata una variazione positiva del prezzo, e si ritiene che essi non possano essere trascurati. Per questo motivo è stato elaborato un grafico ulteriore, che

mostra gli effetti sulla curva di PLC di un incremento del valore dell'imbarcazione dopo x anni, e ci si è chiesti quali fattori lo potessero determinare.

Figura 3.6 h – Curva di PLC in presenza di un aumento del valore.



Fonte: elaborazione propria.

Per esempio *Athena*, un Mega Yacht di novanta metri prodotto da *Royal Huisman*, negli anni di interesse (2011-2015), è passato da un prezzo di 55 milioni di euro ad uno di 85, e si potrebbe ipotizzare che ciò sia dovuto a:

- Miglioramento della percezione del Brand che ha prodotto il bene (specialmente in termini di qualità), dal momento del primo acquisto al momento attuale;
- Scarsità di alternative presenti sul mercato di MegaYacht comparabili;
- Volontà di avere “adesso e subito” un prodotto, senza aspettare i lunghi tempi di produzione (con tutte le incertezze costruttive correlate);
- Testimonianza di ottima qualità del prodotto durante l'utilizzo nei precedenti anni;
- Apprezzamento del prodotto da parte di *peer*¹⁸⁴ dell'acquirente che hanno avuto esperienza del prodotto anche in charter¹⁸⁵.

¹⁸⁴ Pari, dello stesso livello, od appartenenti al medesimo gruppo sociale.

¹⁸⁵ Noleggio.

Questo ultimo caso conferma, ancora una volta, che nonostante la struttura generale a “gradoni” della curva di PLC sia condivisa da tutti i beni appartenenti alla categoria dei prodotti unici, l’andamento di essa vada studiato appositamente per ogni industria esaminata, tenendo conto delle peculiarità di quest’ultima.

Conclusioni

L'indagine, su cui verte il presente elaborato, aveva come obiettivo iniziale quello di indagare l'andamento del valore di un prodotto unico lungo il proprio ciclo di vita, e individuare quali ne fossero i *drivers*. La ricerca in merito è stata portata avanti sulla base di un concetto che appare evidente sin dalle prime analisi, ovvero che il valore di un prodotto unico assume una natura virtuale per la maggior parte del ciclo di vita. Infatti, esso si manifesta concretamente, e può essere rilevato, solo nel momento della transazione monetaria, e si mantiene (o cambia) tra due momenti consecutivi; come viene illustrato tramite alcuni modelli proposti in questa sede.

A posteriori, si può dire di aver risposto ai quesiti che la tematica poneva, e di esser giunti a dei risultati piuttosto interessanti, non trascurandone i limiti precedentemente evidenziati. Il percorso si è articolato in più fasi: innanzitutto sono stati delineati i contesti teorici del mercato dei beni di lusso, dei prodotti unici e del *Product Life Cycle*; in seguito sono state definite le metodologie utilizzate, ed illustrate le caratteristiche delle industrie di riferimento (Mega Yacht, Gioielli e Opere d'Arte); infine si è passati all'analisi vera e propria ed alla presentazione dei risultati.

Grazie al primo capitolo, dedicato al lusso ed alla definizione dei prodotti unici, è stato possibile contestualizzare il tema trattato, e mettere in luce che la ricerca dell'unicità, da parte dell'individuo, rappresenta una realtà di crescente rilevanza, come dimostra l'espansione del mercato dei prodotti unici.

Il contributo del secondo capitolo, invece, è stato quello di fornire un'adeguata conoscenza della teoria classica e delle alternative di PLC elaborate fino ad ora, mostrando che non vi è teoria che risulti applicabile alla categoria esaminata in questa sede. Inoltre si è cercato di approfondirne non solo i risvolti concettuali (concezione del prodotto e della vita di esso) ma anche di presentarne i punti di debolezza, occorrenti per la maggior parte quando si definisce un unico rigido modello di PLC.

Nel terzo capitolo si è proceduto, innanzitutto, alla giustificazione degli ambiti scelti in virtù della loro rilevanza nel contesto economico mondiale, della tendenza alla crescita ed alle caratteristiche conformi alla definizione di prodotto unico. Il secondo passo è stato quello di definire la metodologia utilizzata, di esporre i risultati e di commentarli. Per quanto riguarda

i Mega Yacht si è partiti da un database di più di 1500 rilevazioni, reperite puntualmente, e si è arrivati ad un database finale di circa 700: la scrematura è stata fatta sulla base dell'individuazione di tutte le rilevazioni che presentassero i dati necessari (quali il GRT, i designers e la subcategoria); poiché ogni rilevazione è costituita dall'annuncio di vendita di uno yacht usato, esse sono state raggruppate in base al nome della barca, ottenendo così un campione di 206 imbarcazioni.

Le variabili considerate per ognuna di esse sono:

- Lunghezza (*Lenght*);
- Costruttore (*Builder*);
- Anno di costruzione (*Year*);
- *Refit*¹⁸⁶;
- Intermediario (*Broker*);
- Exterior Designer¹⁸⁷;
- Interior Designer¹⁸⁸;
- GRT¹⁸⁹;
- Materiale di costruzione dello scafo (*Hull*);
- Tipologia di yacht, se a motore o a vela (*Yacht type*);
- Velocità massima (*Max speed*);
- Velocità di crociera (*Cruise speed*);

¹⁸⁶ Ristrutturazione.

¹⁸⁷ Designer di esterni.

¹⁸⁸ Designer di interni.

¹⁸⁹ Gross Register Tonnage (GRT) - rappresenta la somma dei volumi degli spazi interni, ermeticamente chiusi all'acqua, di una nave o di un natante o di un galleggiante di qualunque tipo. La sua unità di misura, fino all'entrata in vigore della normativa internazionale dell'International Maritime Organization, era la tonnellata di stazza, un'unità di volume corrispondente a 100 piedi cubi (2,832 metri cubi). Oggi, pur continuando a parlare di stazza lorda e stazza netta, a seguito dell'entrata in vigore della "Convenzione Internazionale sulla Stazzatura delle Navi" (conclusa a Londra il 23 giugno 1969), questa non rappresenta più il volume interno di una nave espresso in tonnellate di stazza, ma solamente il risultato dei calcoli di una complessa formula che dà luogo a un numero. Tale valore, pur essendo un indice di "grandezza" e di "capacità" commerciale della nave, non esprime un volume ma, come anzidetto, rappresenta una misura convenzionale. Esiste una formula per la determinazione della "stazza lorda" (GT, gross tonnage) e una formula per la determinazione della "stazza netta" (NT, net tonnage). Stazza lorda: comprende tutti i volumi interni della nave, compresi gli spazi della sala macchine, dei serbatoi di combustibile, le zone riservate all'equipaggio. Si misura partendo dalla superficie esterna delle paratie.

- Bandiera (Flag);
- Classe (Classification).

Una volta testata la struttura del campione, affinché fosse coerente con quella del mercato reale, e trattate le variabili qualitative in maniera da renderle comparabili numericamente, sono state eseguite delle regressioni OLS¹⁹⁰ multivariate, considerando come variabile dipendente prima la variazione di prezzo intercorsa nel periodo 2011-2015 (sia la media delle variazioni puntuali, sia la variazione assoluta tra il primo e l'ultimo prezzo rilevato), poi il prezzo per ognuno degli undici semestri considerati. Nel primo caso si è potuto stimare quali fattori influenzassero l'andamento del prezzo, ovvero quali avessero un'azione frenante e quali accelerante sul suo decremento fisiologico. Nel secondo caso, è stato possibile individuare quali elementi fossero costitutivi del valore, ossia quelli la cui presenza, o meno, avesse degli effetti sulla formazione del valore. È necessario fare attenzione a non confondere le due categorie, poiché un fattore frenante rallenta la caduta del valore, ma non rappresenta automaticamente un elemento costitutivo del valore in sé per sé. Viceversa un elemento che al momento della formazione del prezzo sia considerato motivo di surplus, non è detto che eserciti un'azione frenante sul decremento. Per esempio, la presenza di una certificazione emessa dalla fondazione Lloyd's Register agisce come fattore frenante e conferisce maggior valore al bene. Al contrario la presenza di un *refit*, con azione frenante sulla caduta del valore, ne costituisce un elemento negativo se considerato in senso assoluto. Vi sono anche casi in cui una variabile abbia effetto in un senso ma non sia assolutamente significativa nell'altro.

Per quanto riguarda Gioielli ed Opere d'Arte, l'analisi è stata svolta con una metodologia di tipo qualitativo, ovvero colloqui in profondità semi-strutturati. Ciò significa che le interviste realizzate sono state condotte senza una struttura rigida, vista la complessità degli ambiti trattati, dando molto spazio alle esperienze degli intervistati al fine di valorizzarne al massimo il prezioso contributo. Per l'ambito dell'alta gioielleria si annoverano tra i partecipanti:

¹⁹⁰ Il metodo dei minimi quadrati (in inglese OLS: Ordinary Least Squares) è una tecnica di ottimizzazione (o regressione) che permette di trovare una funzione, rappresentata da una curva ottima (o curva di regressione), che si avvicini il più possibile ad un insieme di dati (tipicamente punti del piano). In particolare la funzione trovata deve essere quella che minimizza la somma dei quadrati delle distanze tra i dati osservati e quelli della curva che rappresenta la funzione stessa. In questo caso possiamo distinguere Parabola dei minimi quadrati e Retta dei minimi quadrati. Questo metodo converge solo nel suo caso limite a un'interpolazione, per cui di fatto si richiede che la curva ottima contenga tutti i punti dati.

- Elena Gaiotto, socia ed amministratrice del marchio ONE OFF¹⁹¹;
- Gabriele Bonafede, artigiano orafo;
- Anonima, ex proprietaria di una gioielleria romana;
- Anonima, impiegata nella divisione di alta gioielleria di un'azienda leader del settore.

Gli intervistati per la parte di indagine sull'arte, sono:

- Christian Breed, artista di origine statunitense;
- Jo Ann Fabbri, artista italiana;
- Fabrizio Russo, proprietario della Galleria Russo;

In entrambe le industrie è stato individuato un andamento tendenzialmente positivo del valore, contrariamente a quella dei Mega Yacht, e ne sono stati individuati elementi additivi o meno. I principali risultati in merito sono:

- Un gioiello unico è poco sensibile all'influenza di fattori esogeni negativi, contrariamente ad un'opera d'arte;
- Entrambi sono influenzati positivamente dalla presenza di un buon capitale relazionale, ovvero di una solida rete di relazioni (per esempio tra l'artista e i critici/galleristi/intellettuali);
- Il valore di un gioiello unico è costituito principalmente da materiali, manifattura, il nome e la fama di chi lo produce, il surplus per la lavorazione artigianale ed il fatto, eventualmente, di essere appartenuti a personaggi pubblici rilevanti e carismatici;
- I gioielli hanno una maggiore resistenza fisica al tempo, presentando quindi un minor rischio di perdita di originalità, dovuta ad un numero troppo elevato di restauri;
- Finché l'artista è in vita, le sue opere vengono valutate principalmente sulla base di un coefficiente (oltre che sulle dimensioni fisiche), il quale tiene conto del percorso curricolare dell'artista. In seguito il prezzo viene definito dal mercato, in base al rapporto tra domanda e offerta. Ciò non toglie che durante la vita dell'artista, la scarsità delle proprie opere, abbinata ad un'ampia richiesta, possa determinare incrementi di valore e innalzamento del proprio coefficiente;

¹⁹¹ Letteralmente significa "pezzo unico", ed è il marchio dell'azienda di cui l'intervistata è co-fondatrice, si occupa della produzione di esemplari unici di gioielli *retrofuturisti*.

A conclusione della ricerca, è stato elaborato un modello flessibile di PLC per i prodotti unici, ovvero si è definita la struttura a livello generale per la categoria, adattando l'andamento a seconda dell'industria considerata.

Il modello generale può essere individuato in una curva generica "a gradoni", la cui tendenza, variante di settore in settore, dipenderà anche dal punto di vista da cui il settore viene studiato. Occorre spiegare il perché della forma: il valore dei Prodotti Unici si presenta per lo più come virtuale, poiché se ne hanno poche manifestazioni. L'entità della lunghezza e della profondità dei gradoni è funzione della categoria merceologica e degli eventi nel corso dei quali il valore prende forma, ovvero quando si realizza monetariamente. Ciò si traduce in una discontinuità tra le categorie. Per questo motivo, la stima dell'andamento avviene sulla base dei valori tangibili che si rivelano nel momento in cui si tenta di realizzare sul mercato il valore monetario del bene. Derivano da ciò i gradoni che caratterizzano la curva, ovvero per ogni manifestazione monetaria si ottiene una linea (in un grafico Valore/Tempo, dove il primo è la variabile dipendente ed il secondo quella indipendente) che segnala quando e per quanto tempo sia stato "registrato" un determinato prezzo. Le linee connesse da una verticale, formano così la struttura a gradini che, in questa sede, è stata individuata come tipica della categoria dei Prodotti Unici. In caso di mancata manifestazione monetaria, il valore è supposto rimanere costante a quello immediatamente precedente: questo dà continuità alla curva (nonostante la mancanza di "fluidità"), ed è coerente con il concetto di valore virtuale, misurabile solo quando se ne ricerca la realizzazione concreta.

La curva relativa ai Mega Yacht si presenta come una "scala" discendente, sulla quale i fattori frenanti hanno il potere di allungarne i gradini, mentre quelli acceleranti di aumentarne la profondità. I drivers di valore, invece, ne determinano una traslazione verso l'alto se sono positivi, verso il basso se sono negativi. Nel caso particolare di imbarcazioni superiori agli ottanta metri, la struttura a gradoni subisce una leggera modifica nella parte iniziale, che mostra un incremento di valore rispetto al prezzo di partenza. Ciò si spiega con l'estrema difficoltà di reperire tali beni sul mercato, senza dover aspettare i lunghi tempi di produzione, per cui prima che altri beni sostitutivi entrino nel mercato, il prezzo tende a salire. La curva associata ai gioielli si presenta, invece, come una "scala" in ascesa e con forti caratteristiche di stabilità, poiché nel momento in cui venga rilevato un potenziale decremento del valore, il

bene viene ritirato dal mercato e destinato ad altri usi, lasciando l'ultimo gradino estendersi in perpetuo. Infine, la curva relativa alle opere d'arte è assimilabile a quella dei gioielli, con l'unica sostanziale differenza rappresentata dal fatto che essa è più sensibile ai fattori esogeni, per cui il trend positivo può avere maggiori probabilità di subire una deviazione negativa.

Sulla base delle ipotesi assunte nel corso dell'indagine e considerati i limiti riportati nei capitoli precedenti, questa ricerca ha investigato un tema quasi del tutto inesplorato, i cui risultati forniscono un modello di partenza, da cui possono essere sviluppati ulteriori studi. Infatti, potrebbe risultare molto interessante indagare altre tipologie di prodotti unici e testarvi il modello proposto. Così come potrebbe essere molto utile fare dei test empirici per verificare l'effettiva utilità del modello a livello manageriale o a scopo previsionale e strategico.

| Nome Yacht | gen-11 | gen-12 | gen-13 | gen-14 | gen-15 | gen-15 | dic-15 | Delta | Length (m) | Builder | Year | Refit | Broker | Exterior design | Interior design | GRT | Hull | Yacht Type | Max Speed | Cruising Speed | Flag | Classification |
|--------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|------------|---------|------|-------|--------|-----------------|-----------------|------|------|------------|-----------|----------------|------|----------------|
| Areola | 109 | 98 | 89 | 79 | 55 | 55 | 55 | 5.5 | 39.6 | 0 | 2004 | 0 | 1 | 1 | 1 | 328 | 2 | 1 | 26 | 23 | 1 | 0 |
| Ariete Pinnò | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 | 0.00% | 44.2 | 0 | 1967 | 1 | 0 | 0 | 635 | 3 | 1 | 15 | 12 | 0 | 0 |
| Arschmitt/IV of Vegeack | 4.95 | 4.95 | 4.95 | 4.95 | 4.95 | 4.95 | 4.25 | -1.65% | 34.8 | 0 | 1954 | 1 | 0 | 0 | 0 | 178 | 3 | 0 | 12 | 9 | 1 | 0 |
| Asha | 2.2 | 2.2 | 2.35 | 2.35 | 1.95 | 1.95 | 1.95 | -1.47% | 27.4 | 0 | 2006 | 0 | 1 | 1 | 1 | 79 | 2 | 1 | 27 | 24 | 1 | 0 |
| Asterie (now High Roller) | 3.9 | 4.7 | 4.7 | 4.7 | 4.7 | 3.25 | 3.25 | -2.76% | 32 | 0 | 2004 | 0 | 1 | 1 | 1 | 140 | 3 | 1 | 35 | 33.5 | 0 | 0 |
| Atlastar | 9.470414 | 9.470414 | 9.470414 | 11.35211 | 8.518522 | 8.518522 | 8.518522 | -1.64% | 49 | 0 | 1970 | 1 | 0 | 0 | 0 | 669 | 3 | 1 | 15 | 13 | 0 | 0 |
| At Last | 5.311779 | 5.311779 | 5.311779 | 6.592595 | 6.592595 | 7.390185 | 6.993634 | 2.46% | 44.2 | 0 | 1990 | 1 | 0 | 0 | 0 | 391 | 3 | 1 | 18 | 20 | 0 | 0 |
| Atalante | 5 | 5 | 5 | 5 | 4.6 | 4.6 | 3.95 | 3.95 | 27.5 | 0 | 2003 | 1 | 1 | 1 | 1 | 63 | 3 | 0 | 13 | 9.5 | 1 | 0 |
| Atalanti | 2.7 | 2.7 | 2.7 | 2.7 | 2.7 | 2 | 2 | -3.50% | 30 | 0 | 2009 | 1 | 1 | 1 | 1 | 121 | 2 | 1 | 32 | 25 | 0 | 0 |
| Athene | 54.9934 | 54.9934 | 54.9934 | 54.9934 | 55.14705 | 84.48951 | 84.48951 | 35.0% | 90 | 1 | 2004 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1103 | 3 | 0 | 18.9 | 14 | 1 | 1 |
| Atlanta | 9.35397 | 9.35397 | 9.35397 | 9.35397 | 7.97477 | 7.91 | 7.87 | -7.52 | 41.15 | 1 | 2000 | 1 | 0 | 0 | 0 | 384 | 2 | 1 | 19 | 16 | 0 | 0 |
| Atlantis II | 3.04785 | 3.04785 | 3.04785 | 3.04785 | 1.93407 | 1.768953 | 1.635293 | -11.91% | 64 | 0 | 1963 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1529 | 3 | 1 | 14 | 12 | 0 | 0 |
| Atmosphere | 25 | 16 | 16 | 16 | 16 | 9.95 | 9.95 | -11.71% | 46.39 | 0 | 2006 | 0 | 1 | 1 | 1 | 695 | 3 | 1 | 12.5 | 11 | 0 | 0 |
| Athya V | 0.48 | 0.48 | 0.48 | 0.35 | 0.35 | 0.35 | 0.35 | -3.71% | 29.55 | 0 | 1989 | 1 | 0 | 0 | 0 | 144 | 3 | 1 | 18 | 14 | 0 | 0 |
| Audacia (now Equation) | 4.798663 | 4.798663 | 4.04814 | 3.755074 | 3.755074 | 3.755641 | 3.755641 | -2.63% | 34.4 | 0 | 2002 | 0 | 0 | 0 | 0 | 221 | 2 | 1 | 24 | 20 | 0 | 0 |
| Audacia | 9.28 | 9.28 | 9.28 | 9.28 | 9.48 | 9.48 | 8.6 | -8.81% | 48.5 | 0 | 2009 | 1 | 1 | 1 | 1 | 439 | 3 | 1 | 15.5 | 12 | 1 | 0 |
| Auspicious | 18.9 | 18.9 | 18.9 | 18.9 | 18.9 | 18.9 | 18.9 | 0.00% | 50.8 | 0 | 2010 | 1 | 0 | 0 | 0 | 409 | 3 | 1 | 18 | 15.5 | 1 | 1 |
| Australis | 15.25579 | 15.25579 | 15.25579 | 15.25579 | 15.25579 | 15.25579 | 15.25579 | -1.71% | 48 | 0 | 2010 | 1 | 1 | 1 | 1 | 492 | 3 | 1 | 16 | 14 | 1 | 1 |
| Aventura | 5.995 | 5.995 | 4.995 | 4.995 | 4.380293 | 3.61 | 3.74 | -5.1% | 32.22 | 0 | 2005 | 1 | 1 | 1 | 1 | 136 | 2 | 0 | 12 | 10 | 0 | 0 |
| Awesome | 12.8 | 12.8 | 12.8 | 12.8 | 6.9 | 6.9 | 6.9 | -85.5% | 39.65 | 0 | 2005 | 0 | 1 | 1 | 1 | 235 | 2 | 1 | 37 | 32 | 1 | 0 |
| Admit 116 | 9.45906 | 9.45906 | 9.45906 | 9.45906 | 9.45906 | 5.85 | 5.85 | -61.7% | 35.5 | 0 | 2009 | 0 | 0 | 0 | 0 | 248 | 2 | 1 | 25 | 23 | 0 | 0 |
| Azul A | 4.5 | 4.5 | 3.45 | 2.95 | 2.95 | 3.173201 | 3.495576 | 2.7828 | 34 | 1 | 1997 | 1 | 1 | 1 | 1 | 248 | 3 | 1 | 13.5 | 12 | 1 | 0 |
| Azura | 3.895 | 3.895 | 3.895 | 2.995 | 2.995 | 2.995 | 2.5 | -48.2% | 29 | 1 | 1998 | 0 | 1 | 1 | 1 | 150 | 3 | 0 | 12 | 10 | 0 | 0 |
| Babylon | 8.9 | 8.9 | 8.9 | 8.9 | 8.9 | 6.95 | 6.95 | -28.1% | 37.8 | 0 | 2005 | 1 | 1 | 1 | 1 | 277 | 3 | 1 | 21 | 23 | 1 | 0 |
| Bahazar | 3.495 | 3.495 | 3.495 | 3.495 | 3.495 | 3.495 | 2.995 | -1.67% | 28.2 | 1 | 2009 | 0 | 1 | 1 | 1 | 100 | 2 | 1 | 37 | 22 | 1 | 0 |
| Bazala | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 24.95 | -60.3% | 58 | 0 | 2010 | 0 | 1 | 1 | 1 | 899 | 3 | 1 | 17 | 15 | 1 | 0 |
| BBZ | 6.043111 | 6.043111 | 6.043111 | 6.043111 | 5.69 | 5.69 | 5.69 | -65.8% | 37.5 | 0 | 2006 | 0 | 1 | 1 | 1 | 255 | 2 | 1 | 22 | 14 | 0 | 0 |
| Bear Market | 2.5 | 2.5 | 1.95 | 1.95 | 1.95 | 1.29 | 1.29 | -7.9% | 28.27 | 0 | 2003 | 1 | 1 | 1 | 1 | 112 | 2 | 1 | 36 | 32 | 1 | 0 |
| Bella Flor | 4.45 | 4.45 | 3.53 | 3.53 | 3.53 | 3.53 | 3.53 | -2.61% | 35 | 1 | 1968 | 1 | 1 | 1 | 1 | 135 | 3 | 1 | 12.5 | 11 | 1 | 1 |
| Belle (Chasing Daylight) | 8.669768 | 8.669768 | 8.669768 | 7.44921 | 7.25275 | 7.25275 | 7.25275 | -1.91% | 39.62 | 0 | 2005 | 0 | 0 | 0 | 0 | 298 | 2 | 1 | 28 | 24 | 0 | 0 |
| Belle Isle | 6.20 | 6.20 | 6.20 | 6.20 | 4.50 | 4.50 | 4.50 | -3.78% | 27.22 | 0 | 2010 | 0 | 0 | 0 | 0 | 175 | 3 | 1 | 12 | 9 | 0 | 1 |
| Berinic | 6.5 | 6.5 | 6.5 | 6.5 | 6.5 | 6.25 | 3.8 | -68.5% | 44.68 | 0 | 1977 | 1 | 1 | 1 | 1 | 300 | 3 | 1 | 14 | 14 | 0 | 0 |
| Beyond the clouds (now Enigma) | 5.1 | 5.1 | 5.1 | 3.9 | 3.9 | 3.9 | 3.9 | -3.08% | 30 | 1 | 2004 | 0 | 1 | 1 | 1 | 193 | 2 | 1 | 18 | 16.5 | 0 | 0 |
| Big Mak | 10.95 | 10.95 | 10.95 | 10.95 | 17.5 | 17.5 | 9.5 | 9.5 | 47.6 | 1 | 1998 | 1 | 1 | 1 | 1 | 466 | 3 | 1 | 22 | 18 | 1 | 0 |
| Black and White | 8.662356 | 8.662356 | 8.662356 | 8.662356 | 6.716239 | 7.088609 | 6 | 6 | 34 | 1 | 2010 | 0 | 0 | 0 | 0 | 206 | 2 | 1 | 26 | 22 | 0 | 0 |
| BlackDe Nimes | 29 | 29 | 29 | 29 | 29 | 25 | 25 | -1.60% | 58.7 | 0 | 1980 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1071 | 3 | 1 | 14 | 11 | 1 | 1 |
| Blind Date | 5.719079 | 5.719079 | 5.719079 | 5.719079 | 5.719079 | 3.653375 | 3.611789 | -5.77% | 40.94 | 1 | 1995 | 1 | 1 | 1 | 1 | 461 | 3 | 1 | 22 | 16 | 0 | 0 |
| Blind Date | 19.12883 | 19.12883 | 19.12883 | 19.12883 | 16.09111 | 15.30239 | 15.30239 | -2.40% | 49.07 | 1 | 2009 | 0 | 1 | 1 | 1 | 499 | 3 | 1 | 15.5 | 14 | 1 | 1 |
| Blink | 12.5 | 12.5 | 12.5 | 12.5 | 12.5 | 12.5 | 12.5 | 0.00% | 41 | 0 | 2009 | 0 | 1 | 1 | 1 | 310 | 2 | 1 | 29 | 25 | 0 | 0 |
| Bliss | 18.9 | 18.9 | 18.9 | 18.9 | 18.9 | 21 | 20.25 | 17 | 44.17 | 1 | 2007 | 0 | 1 | 1 | 1 | 458 | 3 | 1 | 28 | 26 | 1 | 1 |
| Blue Eyes London | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 39 | 0.00% | 60 | 0 | 2009 | 0 | 1 | 1 | 1 | 920 | 3 | 1 | 15 | 14 | 1 | 1 |
| Blue Florentin | 2.95 | 2.95 | 2.95 | 2.95 | 2.95 | 1.45 | 1.45 | -10.34% | 26.8 | 0 | 2004 | 1 | 1 | 1 | 1 | 135 | 3 | 1 | 12.5 | 11.5 | 0 | 0 |
| Blue Ice | 4.9 | 4.9 | 4.9 | 4.9 | 4.9 | 4.4 | 4.4 | -11.4% | 41.15 | 0 | 1999 | 1 | 1 | 1 | 1 | 356 | 3 | 1 | 30 | 25 | 0 | 0 |
| Blue Ice | 169 | 169 | 169 | 169 | 169 | 169 | 169 | 0.00% | 45.72 | 0 | 2009 | 0 | 0 | 0 | 0 | 380 | 3 | 1 | 27 | 22 | 1 | 1 |
| Blue Mamba | 6.25 | 6.25 | 6.25 | 6.25 | 6.25 | 6.25 | 6.25 | 0.00% | 38.71 | 0 | 2009 | 0 | 1 | 1 | 1 | 168 | 2 | 1 | 28 | 24 | 0 | 0 |
| Blue Mamba | 21.5 | 21.5 | 21.5 | 23.5 | 23.5 | 17.5 | 17.5 | -25.5% | 52.5 | 0 | 2006 | 1 | 1 | 1 | 1 | 699 | 3 | 1 | 17.5 | 16 | 1 | 1 |
| Blue Scorpion (now Mischief) | 4.874018 | 4.874018 | 4.874018 | 4.874018 | 4.866373 | 4.866373 | 4.866373 | -0.02% | 31.39 | 0 | 2011 | 0 | 0 | 0 | 0 | 172 | 2 | 1 | 26 | 20 | 0 | 0 |
| Bluewater Cat | 19.83748 | 19.83748 | 19.83748 | 11.1317 | 11.1317 | 11.00459 | 11.00459 | -7.95% | 41.76 | 0 | 2007 | 1 | 1 | 1 | 1 | 497 | 3 | 1 | 12 | 10 | 0 | 0 |
| Burrasca | 27 | 25 | 25 | 25 | 25 | 17.5 | 17.5 | -5.09% | 56 | 1 | 2003 | 0 | 1 | 1 | 1 | 497 | 3 | 0 | 15 | 13 | 0 | 0 |

Regressioni

Dependent Variable: _2011_01_01

Method: Least Squares

Date: 01/22/16 Time: 19:11

Sample: 1 206

Included observations: 198

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|---------------------|-------------|-----------------------|-------------|----------|
| BROKER | 1.902779 | 1.862959 | 1.021374 | 0.3084 |
| BUILDER | 4.702807 | 2.136781 | 2.200884 | 0.0290 |
| CLASSIFICATION | 3.623029 | 2.107891 | 1.718793 | 0.0873 |
| CRUISING_SPEED__KN_ | -0.768882 | 0.517120 | -1.486854 | 0.1388 |
| EXTERIOR_DESIGNER | 4.619733 | 2.120354 | 2.178756 | 0.0306 |
| FLAG | 0.526628 | 1.837600 | 0.286585 | 0.7748 |
| GRT | 0.043445 | 0.004702 | 9.240106 | 0.0000 |
| HULL | 0.961597 | 1.928797 | 0.498547 | 0.6187 |
| INTERIOR_DESIGNER | -1.295923 | 1.896001 | -0.683503 | 0.4952 |
| LENGHT__MT_ | -0.077122 | 0.160737 | -0.479803 | 0.6319 |
| MAX_SPEED__KN_ | 0.894093 | 0.455710 | 1.961978 | 0.0513 |
| REFIT | -8.088614 | 1.704662 | -4.744997 | 0.0000 |
| YACHT_TYPE | -7.692380 | 2.544122 | -3.023589 | 0.0029 |
| YEAR | -0.000865 | 0.003449 | -0.250701 | 0.8023 |
| R-squared | 0.714539 | Mean dependent var | | 13.94033 |
| Adjusted R-squared | 0.692700 | S.D. dependent var | | 20.41842 |
| S.E. of regression | 11.31888 | Akaike info criterion | | 7.763555 |
| Sum squared resid | 23445.40 | Schwarz criterion | | 8.012666 |
| Log likelihood | -753.5919 | Hannan-Quinn criter. | | 7.864387 |
| Durbin-Watson stat | 2.158261 | | | |

Dependent Variable: _2011_06_01

Method: Least Squares

Date: 01/22/16 Time: 18:47

Sample: 1 206

Included observations: 199

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|---------------------|-------------|--------------------|-------------|----------|
| BROKER | 1.632197 | 1.847868 | 0.883286 | 0.3782 |
| BUILDER | 4.832669 | 2.127012 | 2.272046 | 0.0242 |
| CLASSIFICATION | 3.765508 | 2.097557 | 1.795187 | 0.0743 |
| CRUISING_SPEED__KN_ | -0.777833 | 0.514651 | -1.511378 | 0.1324 |
| EXTERIOR_DESIGNER | 4.448568 | 2.100747 | 2.117612 | 0.0356 |
| FLAG | 0.462947 | 1.821328 | 0.254181 | 0.7996 |
| GRT | 0.043264 | 0.004681 | 9.242980 | 0.0000 |
| HULL | 0.918409 | 1.920115 | 0.478309 | 0.6330 |
| INTERIOR_DESIGNER | -1.204289 | 1.880372 | -0.640452 | 0.5227 |
| LENGHT__MT_ | -0.075426 | 0.159945 | -0.471576 | 0.6378 |
| MAX_SPEED__KN_ | 0.909345 | 0.453648 | 2.004520 | 0.0465 |
| REFIT | -7.797398 | 1.695359 | -4.599261 | 0.0000 |
| YACHT_TYPE | -7.689637 | 2.532606 | -3.036255 | 0.0027 |
| YEAR | -0.000966 | 0.003434 | -0.281223 | 0.7789 |
| R-squared | 0.712965 | Mean dependent var | | 13.71258 |

| | | | |
|--------------------|-----------|-----------------------|----------|
| Adjusted R-squared | 0.691126 | S.D. dependent var | 20.27562 |
| S.E. of regression | 11.26847 | Akaike info criterion | 7.754279 |
| Sum squared resid | 23364.03 | Schwarz criterion | 8.002518 |
| Log likelihood | -756.5507 | Hannan-Quinn criter. | 7.854748 |
| Durbin-Watson stat | 2.132048 | | |

Dependent Variable: _2012_01_01
Method: Least Squares
Date: 01/22/16 Time: 18:48
Sample: 1 206
Included observations: 199

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|--------------------|-------------|------------|-------------|--------|
| BROKER | 1.476106 | 1.851939 | 0.797060 | 0.4264 |
| BUILDER | 4.764430 | 2.131698 | 2.235039 | 0.0266 |
| CLASSIFICATION | 3.886527 | 2.102178 | 1.848810 | 0.0661 |
| CRUISING_SPEED_KN_ | -0.778134 | 0.515785 | -1.508639 | 0.1331 |
| EXTERIOR_DESIGNER | 4.400538 | 2.105375 | 2.090144 | 0.0380 |
| FLAG | 0.443708 | 1.825340 | 0.243082 | 0.8082 |
| GRT | 0.043278 | 0.004691 | 9.225534 | 0.0000 |
| HULL | 0.965453 | 1.924345 | 0.501705 | 0.6165 |
| INTERIOR_DESIGNER | -1.228879 | 1.884515 | -0.652093 | 0.5152 |
| LENGHT_MT_ | -0.080051 | 0.160298 | -0.499387 | 0.6181 |
| MAX_SPEED_KN_ | 0.911947 | 0.454647 | 2.005837 | 0.0463 |
| REFIT | -7.714719 | 1.699094 | -4.540490 | 0.0000 |
| YACHT_TYPE | -7.462065 | 2.538185 | -2.939921 | 0.0037 |
| YEAR | -0.001083 | 0.003441 | -0.314627 | 0.7534 |

| | | | |
|--------------------|-----------|-----------------------|----------|
| R-squared | 0.710922 | Mean dependent var | 13.57084 |
| Adjusted R-squared | 0.688927 | S.D. dependent var | 20.24836 |
| S.E. of regression | 11.29329 | Akaike info criterion | 7.758680 |
| Sum squared resid | 23467.09 | Schwarz criterion | 8.006919 |
| Log likelihood | -756.9887 | Hannan-Quinn criter. | 7.859149 |
| Durbin-Watson stat | 2.132982 | | |

Dependent Variable: _2012_06_01
Method: Least Squares
Date: 01/22/16 Time: 18:48
Sample: 1 206
Included observations: 199

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|--------------------|-------------|------------|-------------|--------|
| BROKER | 1.297075 | 1.871692 | 0.692996 | 0.4892 |
| BUILDER | 4.766068 | 2.154435 | 2.212213 | 0.0282 |
| CLASSIFICATION | 3.733248 | 2.124600 | 1.757154 | 0.0806 |
| CRUISING_SPEED_KN_ | -0.775928 | 0.521287 | -1.488486 | 0.1383 |
| EXTERIOR_DESIGNER | 4.358328 | 2.127831 | 2.048249 | 0.0420 |
| FLAG | 0.241248 | 1.844809 | 0.130771 | 0.8961 |
| GRT | 0.042552 | 0.004741 | 8.975110 | 0.0000 |
| HULL | 1.091355 | 1.944870 | 0.561145 | 0.5754 |
| INTERIOR_DESIGNER | -1.133819 | 1.904615 | -0.595301 | 0.5524 |
| LENGHT_MT_ | -0.062297 | 0.162007 | -0.384535 | 0.7010 |
| MAX_SPEED_KN_ | 0.909061 | 0.459496 | 1.978387 | 0.0494 |
| REFIT | -7.773168 | 1.717216 | -4.526610 | 0.0000 |

| | | | | |
|--------------------|-----------|-----------------------|-----------|----------|
| YACHT_TYPE | -7.414874 | 2.565257 | -2.890499 | 0.0043 |
| YEAR | -0.001408 | 0.003478 | -0.404794 | 0.6861 |
| R-squared | 0.703174 | Mean dependent var | | 13.39626 |
| Adjusted R-squared | 0.680590 | S.D. dependent var | | 20.19546 |
| S.E. of regression | 11.41375 | Akaike info criterion | | 7.779899 |
| Sum squared resid | 23970.35 | Schwarz criterion | | 8.028138 |
| Log likelihood | -759.0999 | Hannan-Quinn criter. | | 7.880368 |
| Durbin-Watson stat | 2.143517 | | | |

Dependent Variable: _2013_01_01

Method: Least Squares

Date: 01/22/16 Time: 18:48

Sample: 1 206

Included observations: 199

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|---------------------|-------------|-----------------------|-------------|----------|
| BROKER | 1.215098 | 1.867133 | 0.650783 | 0.5160 |
| BUILDER | 4.989699 | 2.149187 | 2.321668 | 0.0213 |
| CLASSIFICATION | 3.678513 | 2.119425 | 1.735618 | 0.0843 |
| CRUISING_SPEED__KN_ | -0.752061 | 0.520017 | -1.446225 | 0.1498 |
| EXTERIOR_DESIGNER | 4.213028 | 2.122648 | 1.984798 | 0.0487 |
| FLAG | 0.156133 | 1.840316 | 0.084840 | 0.9325 |
| GRT | 0.042764 | 0.004730 | 9.041777 | 0.0000 |
| HULL | 0.922588 | 1.940133 | 0.475528 | 0.6350 |
| INTERIOR_DESIGNER | -1.319330 | 1.899976 | -0.694393 | 0.4883 |
| LENGHT__MT_ | -0.074719 | 0.161613 | -0.462331 | 0.6444 |
| MAX_SPEED__KN_ | 0.896091 | 0.458377 | 1.954921 | 0.0521 |
| REFIT | -7.529605 | 1.713034 | -4.395480 | 0.0000 |
| YACHT_TYPE | -7.383139 | 2.559009 | -2.885155 | 0.0044 |
| YEAR | -0.001134 | 0.003470 | -0.326796 | 0.7442 |
| R-squared | 0.701524 | Mean dependent var | | 13.21695 |
| Adjusted R-squared | 0.678814 | S.D. dependent var | | 20.09051 |
| S.E. of regression | 11.38595 | Akaike info criterion | | 7.775022 |
| Sum squared resid | 23853.72 | Schwarz criterion | | 8.023261 |
| Log likelihood | -758.6146 | Hannan-Quinn criter. | | 7.875490 |
| Durbin-Watson stat | 2.133419 | | | |

Dependent Variable: _2013_06_01

Method: Least Squares

Date: 01/22/16 Time: 18:49

Sample: 1 206

Included observations: 199

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|---------------------|-------------|------------|-------------|--------|
| BROKER | 1.201581 | 1.880750 | 0.638884 | 0.5237 |
| BUILDER | 4.864743 | 2.164861 | 2.247139 | 0.0258 |
| CLASSIFICATION | 4.041232 | 2.134882 | 1.892954 | 0.0599 |
| CRUISING_SPEED__KN_ | -0.738293 | 0.523809 | -1.409469 | 0.1604 |
| EXTERIOR_DESIGNER | 4.123709 | 2.138129 | 1.928653 | 0.0553 |
| FLAG | 0.023640 | 1.853737 | 0.012753 | 0.9898 |
| GRT | 0.042882 | 0.004764 | 9.001129 | 0.0000 |
| HULL | 0.718571 | 1.954283 | 0.367690 | 0.7135 |
| INTERIOR_DESIGNER | -1.175274 | 1.913833 | -0.614094 | 0.5399 |

| | | | | |
|----------------|-----------|----------|-----------|--------|
| LENGHT__MT_ | -0.087681 | 0.162791 | -0.538609 | 0.5908 |
| MAX_SPEED__KN_ | 0.893387 | 0.461720 | 1.934911 | 0.0545 |
| REFIT | -7.310232 | 1.725527 | -4.236522 | 0.0000 |
| YACHT_TYPE | -7.425970 | 2.577672 | -2.880882 | 0.0044 |
| YEAR | -0.000884 | 0.003495 | -0.252873 | 0.8006 |

| | | | |
|--------------------|-----------|-----------------------|----------|
| R-squared | 0.695366 | Mean dependent var | 12.90816 |
| Adjusted R-squared | 0.672188 | S.D. dependent var | 20.03145 |
| S.E. of regression | 11.46899 | Akaike info criterion | 7.789555 |
| Sum squared resid | 24202.92 | Schwarz criterion | 8.037794 |
| Log likelihood | -760.0607 | Hannan-Quinn criter. | 7.890023 |
| Durbin-Watson stat | 2.145959 | | |

Dependent Variable: _2014_01_01

Method: Least Squares

Date: 01/22/16 Time: 18:48

Sample: 1 206

Included observations: 199

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|---------------------|-------------|------------|-------------|--------|
| BROKER | 1.401832 | 1.885226 | 0.743588 | 0.4581 |
| BUILDER | 4.916134 | 2.170013 | 2.265486 | 0.0246 |
| CLASSIFICATION | 3.950968 | 2.139963 | 1.846279 | 0.0665 |
| CRUISING_SPEED__KN_ | -0.760968 | 0.525056 | -1.449309 | 0.1490 |
| EXTERIOR_DESIGNER | 4.216414 | 2.143217 | 1.967329 | 0.0506 |
| FLAG | -0.064768 | 1.858149 | -0.034856 | 0.9722 |
| GRT | 0.043017 | 0.004775 | 9.007942 | 0.0000 |
| HULL | 0.842836 | 1.958933 | 0.430252 | 0.6675 |
| INTERIOR_DESIGNER | -1.197586 | 1.918387 | -0.624267 | 0.5332 |
| LENGHT__MT_ | -0.096136 | 0.163179 | -0.589145 | 0.5565 |
| MAX_SPEED__KN_ | 0.911198 | 0.462819 | 1.968801 | 0.0505 |
| REFIT | -7.476922 | 1.729633 | -4.322837 | 0.0000 |
| YACHT_TYPE | -7.748806 | 2.583806 | -2.998989 | 0.0031 |
| YEAR | -0.000900 | 0.003503 | -0.256771 | 0.7976 |

| | | | |
|--------------------|-----------|-----------------------|----------|
| R-squared | 0.694119 | Mean dependent var | 12.59684 |
| Adjusted R-squared | 0.670845 | S.D. dependent var | 20.03814 |
| S.E. of regression | 11.49628 | Akaike info criterion | 7.794309 |
| Sum squared resid | 24318.26 | Schwarz criterion | 8.042548 |
| Log likelihood | -760.5337 | Hannan-Quinn criter. | 7.894777 |
| Durbin-Watson stat | 2.142041 | | |

Dependent Variable: _2014_06_01

Method: Least Squares

Date: 01/22/16 Time: 18:48

Sample: 1 206

Included observations: 199

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|----------------|-------------|------------|-------------|--------|
| BROKER | 1.133496 | 1.654524 | 0.685089 | 0.4941 |
| BUILDER | 5.062475 | 1.904462 | 2.658218 | 0.0085 |
| CLASSIFICATION | 4.063301 | 1.878088 | 2.163531 | 0.0318 |

| | | | | |
|---------------------|-----------|----------|-----------|--------|
| CRUISING_SPEED__KN_ | -0.747190 | 0.460803 | -1.621496 | 0.1066 |
| EXTERIOR_DESIGNER | 3.892178 | 1.880944 | 2.069268 | 0.0399 |
| FLAG | 0.193958 | 1.630761 | 0.118937 | 0.9055 |
| GRT | 0.038123 | 0.004191 | 9.096251 | 0.0000 |
| HULL | 0.769216 | 1.719212 | 0.447424 | 0.6551 |
| INTERIOR_DESIGNER | -1.699834 | 1.683628 | -1.009626 | 0.3140 |
| LENGHT__MT_ | -0.055572 | 0.143210 | -0.388046 | 0.6984 |
| MAX_SPEED__KN_ | 0.867279 | 0.406182 | 2.135198 | 0.0341 |
| REFIT | -7.212385 | 1.517972 | -4.751329 | 0.0000 |
| YACHT_TYPE | -6.759639 | 2.267618 | -2.980943 | 0.0033 |
| YEAR | -0.001059 | 0.003075 | -0.344384 | 0.7310 |

| | | | |
|--------------------|-----------|-----------------------|----------|
| R-squared | 0.714088 | Mean dependent var | 11.92808 |
| Adjusted R-squared | 0.692334 | S.D. dependent var | 18.18978 |
| S.E. of regression | 10.08944 | Akaike info criterion | 7.533241 |
| Sum squared resid | 18730.62 | Schwarz criterion | 7.781480 |
| Log likelihood | -734.5575 | Hannan-Quinn criter. | 7.633710 |
| Durbin-Watson stat | 2.191470 | | |

Dependent Variable: _2015_01_01

Method: Least Squares

Date: 01/22/16 Time: 18:49

Sample: 1 206

Included observations: 199

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|---------------------|-------------|------------|-------------|--------|
| BROKER | 1.035320 | 1.692470 | 0.611721 | 0.5415 |
| BUILDER | 5.009364 | 1.948140 | 2.571357 | 0.0109 |
| CLASSIFICATION | 4.185615 | 1.921162 | 2.178690 | 0.0306 |
| CRUISING_SPEED__KN_ | -0.811751 | 0.471371 | -1.722104 | 0.0867 |
| EXTERIOR_DESIGNER | 3.638686 | 1.924083 | 1.891127 | 0.0602 |
| FLAG | 0.093525 | 1.668162 | 0.056065 | 0.9554 |
| GRT | 0.034485 | 0.004287 | 8.043853 | 0.0000 |
| HULL | 0.485446 | 1.758642 | 0.276034 | 0.7828 |
| INTERIOR_DESIGNER | -1.970713 | 1.722241 | -1.144272 | 0.2540 |
| LENGHT__MT_ | 0.095620 | 0.146495 | 0.652718 | 0.5148 |
| MAX_SPEED__KN_ | 0.937512 | 0.415498 | 2.256360 | 0.0252 |
| REFIT | -6.657868 | 1.552786 | -4.287690 | 0.0000 |
| YACHT_TYPE | -7.357187 | 2.319625 | -3.171715 | 0.0018 |
| YEAR | -0.002952 | 0.003145 | -0.938740 | 0.3491 |

| | | | |
|--------------------|-----------|-----------------------|----------|
| R-squared | 0.706140 | Mean dependent var | 11.83435 |
| Adjusted R-squared | 0.683781 | S.D. dependent var | 18.35360 |
| S.E. of regression | 10.32084 | Akaike info criterion | 7.578592 |
| Sum squared resid | 19599.63 | Schwarz criterion | 7.826831 |
| Log likelihood | -739.0699 | Hannan-Quinn criter. | 7.679061 |
| Durbin-Watson stat | 2.136496 | | |

Dependent Variable: _2015_06_01
Method: Least Squares
Date: 01/22/16 Time: 18:49
Sample: 1 206
Included observations: 199

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|---------------------|-------------|-----------------------|-------------|----------|
| BROKER | 1.022383 | 1.707132 | 0.598889 | 0.5500 |
| BUILDER | 5.446976 | 1.965016 | 2.771975 | 0.0061 |
| CLASSIFICATION | 4.685640 | 1.937805 | 2.418015 | 0.0166 |
| CRUISING_SPEED__KN_ | -0.841275 | 0.475455 | -1.769412 | 0.0785 |
| EXTERIOR_DESIGNER | 3.573538 | 1.940752 | 1.841317 | 0.0672 |
| FLAG | 0.072414 | 1.682613 | 0.043036 | 0.9657 |
| GRT | 0.033144 | 0.004324 | 7.664555 | 0.0000 |
| HULL | 0.201242 | 1.773877 | 0.113448 | 0.9098 |
| INTERIOR_DESIGNER | -2.334644 | 1.737161 | -1.343942 | 0.1806 |
| LENGHT__MT_ | 0.106729 | 0.147764 | 0.722295 | 0.4710 |
| MAX_SPEED__KN_ | 0.973987 | 0.419097 | 2.324012 | 0.0212 |
| REFIT | -6.318538 | 1.566238 | -4.034213 | 0.0001 |
| YACHT_TYPE | -7.501577 | 2.339719 | -3.206186 | 0.0016 |
| YEAR | -0.002913 | 0.003172 | -0.918415 | 0.3596 |
| R-squared | 0.694042 | Mean dependent var | | 11.48109 |
| Adjusted R-squared | 0.670763 | S.D. dependent var | | 18.14290 |
| S.E. of regression | 10.41025 | Akaike info criterion | | 7.595843 |
| Sum squared resid | 19940.68 | Schwarz criterion | | 7.844082 |
| Log likelihood | -740.7864 | Hannan-Quinn criter. | | 7.696312 |
| Durbin-Watson stat | 2.106835 | | | |

Dependent Variable: _2015_12_01
Method: Least Squares
Date: 01/22/16 Time: 18:54
Sample: 1 206
Included observations: 199

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|---------------------|-------------|-----------------------|-------------|----------|
| BROKER | 0.990393 | 1.714470 | 0.577667 | 0.5642 |
| BUILDER | 5.426667 | 1.973463 | 2.749819 | 0.0066 |
| CLASSIFICATION | 4.630849 | 1.946134 | 2.379511 | 0.0184 |
| CRUISING_SPEED__KN_ | -0.827078 | 0.477499 | -1.732106 | 0.0849 |
| EXTERIOR_DESIGNER | 3.481458 | 1.949094 | 1.786193 | 0.0757 |
| FLAG | 0.031107 | 1.689846 | 0.018408 | 0.9853 |
| GRT | 0.033206 | 0.004343 | 7.646085 | 0.0000 |
| HULL | 0.180060 | 1.781502 | 0.101072 | 0.9196 |
| INTERIOR_DESIGNER | -2.355086 | 1.744628 | -1.349907 | 0.1787 |
| LENGHT__MT_ | 0.104428 | 0.148399 | 0.703701 | 0.4825 |
| MAX_SPEED__KN_ | 0.964731 | 0.420899 | 2.292074 | 0.0230 |
| REFIT | -6.298329 | 1.572971 | -4.004098 | 0.0001 |
| YACHT_TYPE | -7.561743 | 2.349777 | -3.218068 | 0.0015 |
| YEAR | -0.002853 | 0.003186 | -0.895627 | 0.3716 |
| R-squared | 0.691222 | Mean dependent var | | 11.44075 |
| Adjusted R-squared | 0.667728 | S.D. dependent var | | 18.13748 |
| S.E. of regression | 10.45500 | Akaike info criterion | | 7.604422 |
| Sum squared resid | 20112.49 | Schwarz criterion | | 7.852661 |
| Log likelihood | -741.6400 | Hannan-Quinn criter. | | 7.704891 |
| Durbin-Watson stat | 2.115260 | | | |

Dependent Variable: _2015_12_01
Method: Least Squares
Date: 01/22/16 Time: 17:00
Sample: 1 206
Included observations: 199

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|---------------------|-------------|-----------------------|-------------|----------|
| BROKER | 0.990393 | 1.714470 | 0.577667 | 0.5642 |
| BUILDER | 5.426667 | 1.973463 | 2.749819 | 0.0066 |
| CLASSIFICATION | 4.630849 | 1.946134 | 2.379511 | 0.0184 |
| CRUISING_SPEED__KN_ | -0.827078 | 0.477499 | -1.732106 | 0.0849 |
| EXTERIOR_DESIGNER | 3.481458 | 1.949094 | 1.786193 | 0.0757 |
| FLAG | 0.031107 | 1.689846 | 0.018408 | 0.9853 |
| GRT | 0.033206 | 0.004343 | 7.646085 | 0.0000 |
| HULL | 0.180060 | 1.781502 | 0.101072 | 0.9196 |
| INTERIOR_DESIGNER | -2.355086 | 1.744628 | -1.349907 | 0.1787 |
| LENGHT__MT_ | 0.104428 | 0.148399 | 0.703701 | 0.4825 |
| MAX_SPEED__KN_ | 0.964731 | 0.420899 | 2.292074 | 0.0230 |
| REFIT | -6.298329 | 1.572971 | -4.004098 | 0.0001 |
| YACHT_TYPE | -7.561743 | 2.349777 | -3.218068 | 0.0015 |
| YEAR | -0.002853 | 0.003186 | -0.895627 | 0.3716 |
| R-squared | 0.691222 | Mean dependent var | | 11.44075 |
| Adjusted R-squared | 0.667728 | S.D. dependent var | | 18.13748 |
| S.E. of regression | 10.45500 | Akaike info criterion | | 7.604422 |
| Sum squared resid | 20112.49 | Schwarz criterion | | 7.852661 |
| Log likelihood | -741.6400 | Hannan-Quinn criter. | | 7.704891 |
| Durbin-Watson stat | 2.115260 | | | |

Dependent Variable: _2015_12_01/_2011_01_01-1
Method: Least Squares
Date: 01/22/16 Time: 19:33
Sample: 1 206
Included observations: 200

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|--------------------|-------------|-----------------------|-------------|-----------|
| CLASSIFICATION | 0.048605 | 0.032478 | 1.496548 | 0.1362 |
| GRT | -0.000145 | 7.39E-05 | -1.967470 | 0.0506 |
| LENGHT__MT_ | 0.005336 | 0.002387 | 2.235614 | 0.0265 |
| MAX_SPEED__KN_ | -0.000630 | 0.002010 | -0.313335 | 0.7544 |
| REFIT | 0.000830 | 0.026516 | 0.031295 | 0.9751 |
| YACHT_TYPE | 0.027109 | 0.039940 | 0.678724 | 0.4981 |
| YEAR | -0.000193 | 4.47E-05 | -4.312237 | 0.0000 |
| R-squared | 0.050406 | Mean dependent var | | -0.195592 |
| Adjusted R-squared | 0.015785 | S.D. dependent var | | 0.184582 |
| S.E. of regression | 0.183120 | Akaike info criterion | | -0.518176 |
| Sum squared resid | 6.438300 | Schwarz criterion | | -0.386243 |
| Log likelihood | 59.81758 | Hannan-Quinn criter. | | -0.464785 |
| Durbin-Watson stat | 1.997918 | | | |

Dependent Variable: DELTA*100
 Method: Least Squares
 Date: 01/22/16 Time: 19:33
 Sample: 1 206
 Included observations: 201

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|--------------------|-------------|-----------------------|-------------|--------|
| YEAR | -0.002326 | 0.000811 | -2.867850 | 0.0046 |
| CLASSIFICATION | 0.922621 | 0.506461 | 1.821700 | 0.0701 |
| GRT | -0.002308 | 0.001062 | -2.173200 | 0.0310 |
| LENGHT__MT_ | 0.094456 | 0.036992 | 2.553413 | 0.0115 |
| FLAG | -0.131784 | 0.430585 | -0.306057 | 0.7599 |
| MAX_SPEED__KN_ | -0.029006 | 0.026777 | -1.083273 | 0.2801 |
| REFIT | -0.143634 | 0.402728 | -0.356653 | 0.7218 |
| HULL | -0.143212 | 0.434601 | -0.329525 | 0.7421 |
| TIME=199 | -13.05197 | 2.736583 | -4.769441 | 0.0000 |
| TIME=38 | 10.60138 | 2.721255 | 3.895770 | 0.0001 |
| TIME=105 | -10.96436 | 2.767923 | -3.961224 | 0.0001 |
| TIME=158 | -11.32855 | 2.719670 | -4.165415 | 0.0000 |
| TIME=184 | -8.179569 | 2.772656 | -2.950085 | 0.0036 |
| TIME=202 | -9.152057 | 2.758779 | -3.317431 | 0.0011 |
| BROKER | -0.577575 | 0.437621 | -1.319808 | 0.1885 |
| R-squared | 0.348489 | Mean dependent var | -2.964483 | |
| Adjusted R-squared | 0.295664 | S.D. dependent var | 3.182975 | |
| S.E. of regression | 2.671303 | Akaike info criterion | 4.879265 | |
| Sum squared resid | 1320.134 | Schwarz criterion | 5.142214 | |
| Log likelihood | -474.3661 | Hannan-Quinn criter. | 4.985665 | |
| Durbin-Watson stat | 2.001981 | | | |

Dependent Variable: _2011_01_01
 Method: Least Squares
 Date: 01/22/16 Time: 19:15
 Sample: 1 206
 Included observations: 205

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|--------------------|-------------|-----------------------|-------------|--------|
| BUILDER | 11.03491 | 3.228324 | 3.418154 | 0.0008 |
| EXTERIOR_DESIGNER | 6.372495 | 3.331224 | 1.912959 | 0.0572 |
| HULL | 11.02256 | 2.638253 | 4.177977 | 0.0000 |
| INTERIOR_DESIGNER | -3.321591 | 3.023497 | -1.098593 | 0.2733 |
| REFIT | -9.174136 | 2.704076 | -3.392707 | 0.0008 |
| YACHT_TYPE | 2.901255 | 3.408910 | 0.851080 | 0.3958 |
| YEAR | -0.007737 | 0.003570 | -2.167270 | 0.0314 |
| R-squared | 0.179944 | Mean dependent var | 13.71583 | |
| Adjusted R-squared | 0.150805 | S.D. dependent var | 20.11328 | |
| S.E. of regression | 18.53475 | Akaike info criterion | 8.715414 | |
| Sum squared resid | 67676.76 | Schwarz criterion | 8.845092 | |
| Log likelihood | -885.3299 | Hannan-Quinn criter. | 8.767866 | |
| Durbin-Watson stat | 1.884668 | | | |

Dependent Variable: (DELTA-@MEAN(DELTA,"1 206"))/@STDEV(DELTA,"1

206")
Method: Least Squares
Date: 01/22/16 Time: 18:24
Sample: 1 206
Included observations: 201

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|---|-------------|-----------------------|-------------|-----------|
| (YEAR-@MEAN(YEAR,"1 206"))/@STDEV(YEAR,"1 206") | 0.080646 | 0.088906 | 0.907097 | 0.3655 |
| (CLASSIFICATION-@MEAN(CLASSIFICATION,"1 206"))/@STDEV(CLASSIFICATION,"1 206") | 0.115662 | 0.078091 | 1.481125 | 0.1402 |
| (GRT-@MEAN(GRT,"1 206"))/@STDEV(DELT,"1 206") | -1.26E-05 | 1.20E-05 | -1.050461 | 0.2948 |
| (LENGHT__MT_-@MEAN(LENGHT__MT_,"1 206"))/@STDEV(LENGHT__MT_,"1 206") | 0.179765 | 0.151910 | 1.183367 | 0.2381 |
| (FLAG-@MEAN(FLAG,"1 206"))/@STDEV(FLAG,"1 206") | -0.039278 | 0.077594 | -0.506195 | 0.6133 |
| (MAX_SPEED__KN_-@MEAN(MAX_SPEED__KN_,"1 206"))/@STDEV(MAX_SPEED__KN_,"1 206") | -0.086898 | 0.076232 | -1.139908 | 0.2557 |
| (REFIT-@MEAN(REFIT,"1 206"))/@STDEV(REFIT,"1 206") | -0.013397 | 0.086649 | -0.154616 | 0.8773 |
| TIME=38 | 3.286719 | 0.989918 | 3.320193 | 0.0011 |
| R-squared | 0.085342 | Mean dependent var | | -0.003542 |
| Adjusted R-squared | 0.052168 | S.D. dependent var | | 1.008276 |
| S.E. of regression | 0.981624 | Akaike info criterion | | 2.839771 |
| Sum squared resid | 185.9721 | Schwarz criterion | | 2.971246 |
| Log likelihood | -277.3970 | Hannan-Quinn criter. | | 2.892971 |
| Durbin-Watson stat | 2.007483 | | | |

Dependent Variable: (_2015_12_01-_2011_01_01)/5
Method: Least Squares
Date: 01/22/16 Time: 18:36
Sample: 1 206
Included observations: 198

| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|---------------------|-------------|------------|-------------|--------|
| CLASSIFICATION | 0.075245 | 0.095117 | 0.791079 | 0.4300 |
| GRT | -0.000829 | 0.000245 | -3.386674 | 0.0009 |
| LENGHT__MT_ | -0.007757 | 0.007982 | -0.971804 | 0.3325 |
| MAX_SPEED__KN_ | -0.015768 | 0.020662 | -0.763102 | 0.4464 |
| REFIT | 0.216479 | 0.077174 | 2.805087 | 0.0056 |
| YACHT_TYPE | 0.203312 | 0.116893 | 1.739305 | 0.0837 |
| YEAR | 0.000164 | 0.000161 | 1.018842 | 0.3097 |
| TIME=59 | 7.385983 | 0.580137 | 12.73144 | 0.0000 |
| BROKER | -0.122586 | 0.084119 | -1.457301 | 0.1468 |
| BUILDER | 0.033431 | 0.096732 | 0.345608 | 0.7300 |
| CRUISING_SPEED__KN_ | 0.013509 | 0.023281 | 0.580265 | 0.5625 |
| EXTERIOR_DESIGNER | -0.150640 | 0.097765 | -1.540838 | 0.1251 |
| FLAG | -0.030440 | 0.082542 | -0.368788 | 0.7127 |
| HULL | -0.088712 | 0.086179 | -1.029391 | 0.3047 |
| INTERIOR_DESIGNER | -0.017940 | 0.088857 | -0.201893 | 0.8402 |
| TIME=199 | -2.622448 | 0.545249 | -4.809633 | 0.0000 |
| TIME=62 | -2.176642 | 0.516692 | -4.212653 | 0.0000 |
| TIME=186 | -3.193333 | 0.609805 | -5.236643 | 0.0000 |

| TIME=61 | 0.964747 | 0.539513 | 1.788183 | 0.0754 |
|--------------------|-----------|-----------------------|-----------|--------|
| R-squared | 0.721964 | Mean dependent var | -0.493411 | |
| Adjusted R-squared | 0.692286 | S.D. dependent var | 0.908169 | |
| S.E. of regression | 0.503780 | Akaike info criterion | 1.562181 | |
| Sum squared resid | 45.17530 | Schwarz criterion | 1.894329 | |
| Log likelihood | -134.6559 | Hannan-Quinn criter. | 1.696623 | |
| Durbin-Watson stat | 1.878308 | | | |

Interviste

Intervista ad Anonima, ex proprietaria di una gioielleria romana.

In base alla sua esperienza, come introdurrebbe il mondo dei gioielli, con un focus particolare sugli esemplari unici?

I gioielli, andando avanti nel tempo, subiscono il fascino dell'antico, della manifattura, perché (considerando che le ditte sono aiutate dalle macchine) essa oggi è molto cambiata. Prima, per esempio gli anelli a serpente, come quelli prodotti da Bulgari, erano rifiniti completamente a mano, ogni piccola squama era applicata puntualmente con le pinzette solo con l'ausilio di una lente di ingrandimento professionale e molto tempo, un lavoro certosino. Oggi è molto difficile che un lavoro del genere venga realizzato senza utilizzare macchinari, e se ciò avviene diventa un gioiello particolarissimo, dove si paga più di manifattura che di valore di oro e di pietre. Quelli più importanti vengono anche catalogati, poiché di elevato contenuto artistico, dovuto ad una molteplicità di elementi come la creazione, l'esecuzione. È un mondo fatuo ma bellissimo. La tecnologia odierna è così evoluta che bisogna essere esperti per riconoscere se ad esempio un diamante sia artificiale o meno. Per i gioielli, spesso il nome conta più del valore intrinseco, l'ambiente e l'esperienza dell'acquisto sono mirate a non far focalizzare sul reale valore dell'oggetto, ma su quello percepito. La gente vuole sempre prodotti nuovi, freschi, diversi. Le maggiori case produttrici di alta gioielleria sono, *Cartier, Van Cleef, Damiani, Bulgari*, esse non sono specializzate nella produzione di gioielli unici, ma che hanno aperto il mercato. Oggi gli arabi comprano e richiedono prodotti sempre più esclusivi, per esempio la *Rolex* ha prodotto esemplari di orologio da uomo tempestati di diamanti proprio in virtù di tali richieste. La capacità di spesa, ovviamente, ha un peso notevole nella richiesta di tali prodotti. Infatti il prezzo unico, oltre a costare per le sue caratteristiche peculiari e per la produzione su commissione, va dotato di pietre di elevato livello e spesso piuttosto grandi. In definitiva si pagano: materiali, manifattura, il nome e la fama di lo produce ed il surplus per la lavorazione artigianale.

Benissimo, abbiamo parlato di come si giunge alla produzione di un gioiello unico, ma una volta prodotto, una volta utilizzato, se il proprietario vuole rivenderlo, che succede?

Se lo si vuole rivendere, il discorso si complica poiché se l'oggetto è unico, numerato o ne esistono pochissimi esemplari, essendo non commerciale, è necessario trovarne un amatore per ottenere il prezzo giusto. Chi ne è appassionato potrebbe infatti essere disposto ad offrire la somma pagata per il primo acquisto maggiorata di un surplus. Ma se il gioiello non ha la "platea" giusta, ci si può scordare del valore della pregiatissima manifattura, poiché tendenzialmente verrà considerato solo il valore materiale intrinseco. L'oggetto di valore particolare dovrebbe mantenere il prezzo, se non aumentarlo, se facciamo l'esempio di un gioiello reale, ovviamente il valore tenderà sempre a crescere. Tuttavia, è molto difficile rivendere questo tipo di oggetti, poiché quando si parla di pezzi così importanti o

semplicemente unici, bisogna trovare una la giusta clientela. Vi è parecchia gente con un patrimonio tale da potersi permettere questi acquisti ma non è detto che tutti siano interessati. Inoltre va considerato che nel momento in cui si offre, quasi nessuno è disposto a comprare. Se c'è domanda il discorso è diverso, ma se c'è solo offerta, la domanda si fa striminzita. Il valore di un gioiello unico fatto a regola d'arte tende alla crescita, almeno virtualmente, poiché nel momento in cui vuole realizzare monetariamente tale valore entrano in gioco molte variabili. Molto importante è la natura del bene, se è un oggetto troppo particolare si farà maggior fatica a trovare qualcuno disposto a riconoscerne almeno lo stesso valore che aveva per il precedente proprietario nelle caratteristiche peculiari. È fondamentale ai fini del raggiungimento dell'accordo di acquisto il capitale "reputazionale" e relazionale. Innanzitutto il primo impatto è costituito dalla reputazione e dalla vista, quindi il sapere che la gioielleria x o l'azienda produttrice y o l'orafo z sono impegnati nella produzione e vendita di gioielli da tre generazioni è sicuramente un fattore di vantaggio, anche gli elementi visivi sono molto importanti, specialmente nei comparti di lusso più alti. Dare stabilità al cliente, specialmente nel caso di investimenti così sostanziosi, è alla base della relazione con il cliente. Nel rapporto di vendita, l'onestà e la fiducia sono di primaria importanza, anche solo l'impressione o l'illusione di queste due qualità, seppure nel secondo caso non garantiscano rapporti di lunga o ripetuta durata. Stesso discorso vale per l'*heritage*. Un gioiello unico, più sale di livello, più si comporta come un'opera d'arte vera e propria, assume un valore oltre che intrinseco anche artistico. A volte entra a far parte dei fattori di valore, anche il cliente stesso, un gioiello commissionato da una Lady Diana o dalla Callas o da una moderna *Kate Middleton*, anche se identico ad un altro commissionato da una personalità meno carismatica, assumerà automaticamente maggior valore. Figuriamoci quando si tratta di pezzi unici, quale effetto moltiplicatore ciò possa avere sul valore. Il fascino delle personalità che hanno indossato questi gioielli porta un surplus inestimabile. Le pietre, ed i gioielli in generale subiscono poco l'usura e per niente l'obsolescenza, quindi per farne scendere significativamente la valutazione monetaria, dovrebbero intervenire fattori esogeni pesanti, come un crollo mondiale e disastroso dell'economia.

Intervista ad Anonima, impiegata nella divisione di alta gioielleria di un'azienda leader del settore.

Le sono grata per la collaborazione, mi può dire cosa ha appreso in merito ad i prodotti unici ed al loro percorso di vita?

La linea di Alta Gioielleria dell'azienda in cui lavoro è composta prevalentemente da pezzi unici, e una piccola percentuale di pezzi ripetitivi delle collezioni "bandiera" (es. i Serpenti). Per quello che ho potuto vedere in questi giorni, sono individuabili diversi percorsi di vita del prodotto:

- Investimento

Si parla soprattutto di diamanti, i clienti li acquistano come investimento per vincolare un capitale. In questo caso la pietra deve mantenere la tipica sfaccettatura e non essere eccessivamente lavorata e il valore dipenderà non tanto dal branding, quanto dall'oggetto stesso e dall'andamento del mercato delle pietre.

- Acquisto

Del processo di acquisto possiamo parlarne più estesamente a voce. Può avvenire nel corso di *brand events*, *local events* e in boutique. E' possibile trattare sul prezzo e praticare degli sconti (può suonare strano ma è così), ovviamente nel rispetto di margini dettati dall'alto e procedure differenti a seconda del listino. E' anche possibile che il cliente faccia richieste ad hoc: in questo caso il *pricing* tiene conto dei materiali utilizzati, dei tempi di lavorazione, e dell'*equity value* scaturito dalla tradizione di maestranza orafa di cui Bulgari gode e dal valore del brand.

- Heritage

Collezioni di particolare pregio vengono ritirate dal mercato. Si tratta di pezzi che hanno avuto grandi *ambassador* o proprietari di lustro, e vengono ritirati dal mercato per diventar parte della collezione museo. Direi che in questo caso il valore viene definito letteralmente "inestimabile". Non è più possibile produrli o imitarli, neanche su richiesta del cliente.

- Smantellamento

Quando un pezzo unico rimane invenduto, non è oggetto di "svendita". Un oggetto di lusso non può perdere valore, soprattutto agli occhi del cliente. Viene richiamato in laboratorio e le gemme destinate ad altro uso.

Intervista a Gabriele Bonafede.

Come nasce la gioielleria?

La gioielleria nasce in tempi antichi per questioni di status sociale, per esempio poteva servire per distinguere il capo tribù, le persone più valorose. Il gioiello in sé è nato in maniera semplice, come collana di ossa, dentini, lamette varie e si utilizzava per distinguere i diversi ruoli nella società, ad esempio per rendere palese chi fosse il guerriero e chi l'agricoltore. Successivamente il gioiello, da monile identificativo di un gruppo d'appartenenza, diviene un elemento sacro, simbolo di adorazione degli dei. La gioielleria vera e propria nasce in Egitto con i primi artigiani orafi, solo i membri della famiglia reale e nobili di altissimo rango potevano indossare i gioielli, i quali non venivano intesi come monili decorativi, ma come simbolo dell'adorazione del dio supremo Ra, il dio sole, poiché l'oro veniva interpretato come la sostanza terrena del dio e gli esponenti della famiglia reale come sue incarnazioni e suoi discendenti. Solo molto tempo dopo la gioielleria ha assunto una funzione meramente decorativa, legata al gusto per il bello.

Quando hanno cominciato a separarsi i mondi della gioielleria artigianale e di quella industriale?

Più o meno nella seconda metà degli anni quaranta e nei primi anni cinquanta, si è passato dalla gioielleria artigianale a quella in serie. Tuttavia quando si parla di gioielleria artigianale vi sono molteplici accezioni e sfumature. Oggi è tutto prodotto con l'ausilio di macchinari, che prima non esistevano ma vi era comunque la possibilità di una produzione semi-artigianale (come ad esempio l'utilizzo della tecnica "a cera persa"), mai prescindendo da una rifinitura manuale dell'orafo, conferendo al pezzo caratteristiche uniche proprie di una manifattura artigianale. Adesso la tecnologia supplisce a quasi ogni fase della lavorazione, basti pensare agli incastonatori meccanici, od ai macchinari che producono nell'interezza un gioiello, presentandolo completamente finito. Ovviamente il gioiello fatto a mano una durata infinitamente maggiore, è possibile modificarlo più e più volte ed ha un'elevata resistenza alla rottura. Quello di fabbrica ha una durata predefinita, sono sensibili a deformazioni, danneggiamento di varia natura e difficilmente vi si possono apportare modifiche sostanziali, l'unico destino di cui può essere protagonista a quel punto è la fusione del metallo da utilizzare per un nuovo manufatto. Anche togliendo la lavorazione artigianale i prezzi rimangono alti, poiché i costi di manifattura generano una certa percentuale del prezzo (per ammortizzare il costo dei macchinari), in più va sempre considerato il costo del metallo e il marchio. Basta quindi poco per raggiungere cifre molto consistenti, uno dei motivi per cui tende ad acquistare sempre meno oro.

Ormai i gioielli possono essere realizzati con qualsiasi materiale ed avere un valore elevato in ogni caso, proporzionalmente al pregio del materiale e rispettando una manifattura artigianale di alto livello. Ne è un esempio la diffusione dei gioielli in pietra ad opera degli antichi greci, ai quali i romani hanno poi copiato le tecniche di lavorazione, poiché ne ammiravano le minuziose incisioni realizzate grazie a piccole lame di ossidiana. I romani, in

seguito, forti dei metodi appresi dai greci, hanno introdotto la lavorazione dei cristalli, come il quello di Rocca, che veniva definito ghiaccio eterno per la sua affascinante brillantezza. Molte tecniche artigianali nate nel passato sono ancora oggi in uso, per esempio la granulazione, usata ancora per le fedi sarde; oppure la “cera persa”, inventata dagli egiziani e tuttora in uso.

Delle persone che entrano in negozio la maggior parte chiede la gioielleria industriale, c'è ancora qualcuno che se li richiedere fatti a mano, con pietre particolari, ma sarà uno ogni cento. A quel punto decidere il prezzo diviene molto complicato, innanzitutto dipende dall'oggetto. Di solito si decide tutto con il cliente, che a volte porta una fotografia e bisogna verificare che sia realizzabile in base ai materiali ed alle tecniche da rispettare. I disegnatori di gioielli si sono quasi estinti proprio perché i loro progetti mostravano manufatti bellissimi ma irrealizzabili dal punto di vista tecnico. Bisogna considerare sempre che vi è un lavoro manuale dietro. Quindi, a parte i materiali va considerata la manifattura (in termini di tempo e di problematiche di lavorazione). Dei gioielli da realizzare ex novo, di solito si tratta di bracciali, anelli, ciondoli, orecchini e girocolli, anche se più spesso anelli, ciondoli e orecchini per questioni di prezzo.

Con un mercato così vasto e che offre una varietà infinita, perché chiedono un gioiello fatto a mano?

Perché non si trova un gioiello industriale che sia così rifinito come uno fatto a mano. Nel caso di grandi marchi, come per esempio Tiffany, nel prezzo subentrano anche altri fattori, quali il prestigio del gioiellieri che lo realizza o di chi lo ha progettato. Ovviamente, a prescindere dalla fama o dal nome che il gioiello porta con sé, un lavoro artigianale ha sempre una qualità superiore. Essa si identifica in molti aspetti, come l'attenzione e la cura per i dettagli, per esempio molti anelli fatti in serie, sono piatti all'interno, mentre uno artigianale tendenzialmente ha una lavorazione più complessa, quale può essere una leggera bombatura, o una trama decorativa. Non ha più senso fare a mano gioielli troppo semplici, di cui se ne può trovare una moltitudine perfettamente uguale.

Il costo di gioielli particolarmente unici e preziosi, deriva anche dal rapporto tra domanda e offerta, bisogna sempre vedere chi chiede, cosa chiede e a chi. La verità è anche che a quei livelli, la complessità cresce a tal punto che è difficile incontrare qualcuno che capisca veramente la qualità dell'oggetto senza esserne un esperto. Per cui l'affidarsi ad un nome, un brand, può dare una garanzia, che purtroppo a volte si rivela illusoria. La relazione tra il cliente e chi vende il gioiello, è fondamentale, ovviamente nel caso di un prodotto unico, l'aver di fronte chi lo realizzerà, o quantomeno qualcuno che ne capisca, è un gran vantaggio. Ciò permette immediatamente un riscontro, consente all'orafo di guidare le decisioni verso progetti realizzabili e di illustrarne i possibili risultati. Vi sono dei corsi specifici per chi vende gioielli di questo calibro, per formare veri e propri venditori. Oggi purtroppo si parla quasi sempre con un commesso, anche nel caso di richieste particolari non si usa più rivolgersi direttamente all'artigiano. Il problema che subentra è che chi vende, in molti casi, non sa

come si realizza l'oggetto e cosa è possibile fare o no, per cui al di fuori di leggere modifiche del catalogo, si rischia di fare promesse che non possono essere mantenute e creano disappunto nel cliente. Questo accade ad ogni livello di gioielleria, molti negozianti non sono orafi, si affidano ad un terzo per eventuali modifiche o creazioni.

Al contrario di un'opera d'arte o di un oggetto meccanico, il gioiello non è facilmente suscettibile alla perdita di originalità che affligge invece i primi due in caso di numerosi restauri. Infatti su di un gioiello è infinitamente più difficile notararlo (oltre alla maggiore resistenza). Arrivare ad una "morte fisica" per un gioiello, se di buona manifattura artigianale, è un processo piuttosto lungo.

Intervista a Christian Breed.

Inizio intervista, spiegazione dell'argomento di tesi

Quali sono le altre professioni che sta indagando per questo?

Yachts di lusso e gioielli.

L'arte non è solo un lavoro d'artigianato ma ha anche un peso concettuale che lo rende più complesso. Vi è un equilibrio più precario, più delicato, sempre più difficile da ottenere. Vi è anche un peso storico che lo ricarica quanto lo rende complicato.

Chi sono le persone a cui lei si rivolge? Quali clienti?

Vi è un processo indiretto, poiché mi rivolgo ai critici d'arte, alla gente con la quale mantengo un contatto molto stretto a livello concettuale e di sviluppo. Magari la gente nell'ambiente con cui mantengo un contatto che va al di là dell'ambiente commerciale, come critici e intellettuali con i quali parlo del mio lavoro solitamente. Faccio questo prima di giungere al gallerista, perché voglio sempre indagare il contenuto e la qualità dell'opera, al di là di quello che percepisco io. Allora sono sempre i critici, i curatori e gente di tale genere a costituire il primo passo. Dopo di ciò parlo con i galleristi, gente che mi può facilitare nel costituire un dialogo con un pubblico più ampio. Direi che ci siano questi due passi, che faccio per aprire un dialogo con il pubblico, con il mondo esterno. Inizia sempre su un livello di qualità e di indagine, per questo parlo sempre con gli amici/colleghi critici, dopo i quali parlo (anche attraverso loro) con i galleristi. Ho un mio cerchio di gente che rispetto e gente che mi aiuta (nel senso di dialogo), con cui parlo regolarmente/spesso delle opere. Poi vi è il secondo passo.

Immagino che il cerchio di relazioni sia molto importante per un artista.

Sì, assolutamente. Senz'altro il dialogo è molto importante perché il rapporto con l'opera è sempre in continuo cambiamento, ed allora è molto importante andare al di là del proprio corpo in questo senso, per vedere l'opera da un altro punto di vista. Aiuta un po' ad equilibrare il flusso, creare un equilibrio con il fatto che l'arte sia transitoria(impermanente), che l'opera sia una cosa transitoria, non fissa. Allora il dialogo è importante per questo.

Quindi lei ha un feedback del rapporto con il pubblico commerciale da parte dei suoi galleristi.

Sì, esatto. Ma è sempre più profonda di una cosa commerciale, perché commerciale è quasi un risultato della qualità o anche di altre cose però per me alla base vi è sempre il dialogo con le persone per cui ho rispetto. Magari è proprio questo che stabilisce una stabilità nel mercato, perché sto affrontando questa cosa da un punto di vista più stabile, più radicato.

Intendendo per pubblico commerciale il cliente ultimo, chi compra infine l'opera d'arte?

In questo caso è un po' diverso, avviene quasi sempre attraverso il gallerista, magari si ha un rapporto di fiducia con il gallerista ed in seguito (dopo qualche mese o qualche anno) si può stabilire un rapporto diretto con il cliente in senso individuale. In questo senso specifico è sempre il gallerista a dare il feedback.

In tal modo si sviluppa un rapporto individuale nel tempo, giusto?

Sì, esatto.

Quali sono i temi principali del suo lavoro?

Io lavorai in Italia per quasi dieci anni ed in quel periodo mi occupavo molto della storia, degli strati di storia ed i modi in cui questi strati di storia si rapportano tra di loro. Magari l'Italia contemporanea, moderna e poi (a Roma specialmente) c'è il Medioevo, il romano, c'è di tutto. Allora in questi strati di storia, anche da un punto di vista americano come il mio, sono molto importanti per me. In quel periodo lavoravo molto su questo, anche sulla filosofia greca, per me erano importanti tutte le cose che ebbero rapporti con il mondo antico. Per me erano essenziali per il lavoro, però adesso che sono tornato a New York sto lavorando molto di più con cose simili ma in contesto diverso, poiché questa città è molto più "Wall Street", molto più mercantile. È una città sicuramente mercantile però ci sono tutte queste culture che si trovano qui in questo contesto, in una rete commerciale che attrae le culture nel mondo e questa "ri-contestualizzazione" mi affascina. Il modo in cui queste culture si rapportano con la nostra cultura "stra-capitalista" è qualcosa che mi spinge molto nel lavoro adesso.

Mi ha colpito molto il suo lavoro, fatto a Roma, sul concetto di organico e inorganico.

Sto facendo la stessa cosa qui però la cosa si è invertita, nel senso che a Roma il contesto è storico ed organico però c'è questo strato di cultura globalizzata sopra che è moderna, che è orientata diversamente. Invece qui abbiamo una base, per molti versi, commerciale con tutti i palazzi in acciaio e vetro però la cultura organica si trova all'interno di questi "cubetti", di questa città di cubi, di questi spazi e volumi che si trovano qui, molto ristretti. Mi interessa come questa esperienza si un po' come un'inversione (in alcuni sensi) di quello che vedevo prima a Roma. Ancora sto indagando in merito, poiché è un concetto molto lungo capire il meccanismo di questo processo.

Quali materiali preferisce nella realizzazione delle sue opere?

Arrivo alla scelta attraverso molta sperimentazione dei materiali che utilizzo nelle opere. Ci vogliono degli anni per arrivare alla materia giusta per una serie. Per esempio, in Italia facevo sempre delle contrapposizioni tra delle materie trasparenti e lucide ed altre più scure e non trasparenti. C'era quasi questa contrapposizione tra la cultura e la natura, o magari tra l'organico e il non organico. Invece qui sto cercando di trovare quello che mi serve ad introdurre la leggerezza, la trasparenza.

Attualmente espone le sue opere solo in gallerie od anche in altri luoghi?

Io lavoro con delle gallerie a Los Angeles, ed in Italia lavoro con una galleria a Milano ed una a Roma.

Poiché espone in più di una galleria, potrebbe dirmi qual è l'influenza che esse hanno sulla valutazione finale dell'opera?

Ho sempre trovato molto interessante esporre in Italia ed in Europa in generale, poiché vi è questo carico culturale che per me dà energia alle opere contemporanee. L'arte contemporanea, nel mio caso, ha acquisito un nuovo significato durante l'esperienza in Italia, proprio per il contesto. Tutti questi elementi storici danno all'opera sempre un'energia fresca e nuova. Per questo motivo mi fa sempre piacere esporre con delle gallerie italiane, in questo contesto sempre fresco e così affascinante apprendo ogni volta qualcosa di nuovo. Invece qui non si ha lo stesso contesto e trovare la stessa spinta è una sfida che sto ancora affrontando. Per questo motivo preferisco sempre esporre in Europa.

Quindi secondo lei l'Europa è più stimolante dal punto di vista della produzione artistica?

Sì, esatto. Tutte queste cose nutrono il lavoro, danno un senso maggiore all'opera. Per me è molto importante, è una cosa molto sottovalutata adesso che qui c'è una crisi del "commercialismo" dell'opera, cosa significa lo spazio, questo cubo bianco (come lo chiamano qui)...poiché questo contesto non è radicato a nulla tranne che ai soldi.

Si tende a commercializzare senza tener conto del valore intrinseco dell'opera.

Esatto. Il valore intrinseco dell'opera si rapporta più direttamente con il mercato senza vie di mezzo. Magari, qui, l'opera è più radicata in sé, sia che sia buona che non. Diciamo che è sicuramente una sfida, ma anche qualcosa che rimpiango un po', poiché lavorare con la storia è una cosa (secondo me) sempre sottovalutata nell'arte contemporanea.

Facendo riferimento anche al valore monetario delle opere, lei pensa che il mercato recepisca il valore e l'impegno da lei immessi nelle opere?

Anche in questo caso vi è differenza tra lavorare in Italia e qui in America. Qui il quadro è visto quasi come un investimento immediato, non vi è il senso dello sviluppo dell'artista seguito da una sorta di arrivo. L'aspettativa è sempre che uno cominci ad esporre e a vendere subito. Ciò ovviamente interferisce un po' con il rapporto, con il vedere chiaramente il lavoro. Invece in Italia ed in Europa non è così, vi è più il concetto di "tu hai il tuo tempo e la tua vita per lavorare". Per me onestamente ciò è più sano.

Vi è un differente stile di vita.

Certo e vi sono anche degli aspetti culturali che ti cambiano radicalmente. Qui a New York vi è un mondo commerciale e questo ha un impatto molto profondo sul mondo dell'arte, che stupisce chiunque venga qui. Ha stupito anche me, che sono nato newyorkese, vedere

l'intensità del "commercialismo" in questa città e mi ha fatto apprezzare molte cose del sistema italiano che non riconoscevo mentre ero in Italia.

Dove ha esposto e venduto le prime opere?

Cominciai la mia carriera più o meno in Italia, ho stretto dei rapporti con alcune gallerie di Roma e ciò mi ha permesso di svilupparmi sia come artista che come artista sul mercato. Le mie prime vendite sono state lì, poi cominciai a lavorare con una galleria a Milano ed una a Napoli, ho iniziato a partecipare a delle fiere sia in Italia che all'estero e questo per me è stato un gran passo in avanti. Le mie prime vendite significative, serie, furono in Italia.

Come fu definito il valore di queste opere all'inizio?

Ho venduto un'opera ad un critico d'arte molto importante a Roma, una persona che apprezzo moltissimo, e lei si è affidata a me nel mettere un prezzo, spesso con dei clienti che mi rispettavano e che mi hanno dato fiducia. Dopo di ciò vi sono state pochissime vendite senza una galleria dietro. La galleria ti dà la fiducia degli altri, ti fa vincere più facilmente la fiducia del collezionista individuale. Ho fatto pochissime vendite (al di fuori delle gallerie) ma di quelle che ho fatto all'inizio ho determinato i prezzi che ritenevo giusti.

Nel tempo i prezzi sono cambiati nell'arco della sua carriera?

Cambiati sì, abbastanza ma non tantissimo. A me piace molto una salita stabile, non vorrei mai un'inflazione esagerata dei prezzi dei miei lavori. Certo io vengo da duemila e cinque forse per dieci anni, magari c'è stato un aumento nel prezzo delle opere ma è stato sempre con una dimensione sana.

Possiamo dire che l'aumento si sia verificato in proporzione alla sua esperienza, al suo lavoro, al suo impegno nel proseguire la sua indagine?

Sì, direi di sì. Comunque il mio lavoro si sviluppa in un modo un po' ciclico, per cui ho ogni tanto vendo di più le opere dalle serie precedenti mentre sviluppo un linguaggio nuovo. Non è sempre un'evoluzione cronologica in questo senso, anche con i prezzi magari.

Ci sono stati eventi particolari nella sua vita artistica/lavorativa o personale che hanno influenzato il prezzo di mercato, il valore finale dell'opera?

Non direi, vi è una separazione. Magari il lavoro in sé crea un muro fra questi due mondi. Il personale ed il mercantile, almeno per me, sono sempre separati da un muro che è il lavoro, un muro trasparente tra le mie esperienze e la mia presenza sul mercato. Il lavoro un po' filtra queste cose, magari il lavoro risente di queste influenze, della mia vita personale, ma i prezzi no. Sono due mondi diversi

Da ciò che mi ha raccontato sembra che nel contesto americano si spinga molto di più sui elementi oggettivi di valore, su una maggiore commercializzazione, giusto?

Il mondo dell'arte guarda sempre l'America, con New York, Los Angeles come punti di riferimento molto forti per il mercato. Si dà maggior affermazione al lavoro dal punto di vista commerciale, qui vi sono dei fattori interni che non sono sempre sani, che bisogna saper gestire. Come diciamo in inglese, è una spada a doppia lama perché ti dà molto prestigio nel mondo. Afferma la tua opera sul palcoscenico internazionale ma allo stesso tempo qui è molto dura, c'è molta concorrenza. C'è anche molto sostegno agli artisti con i programmi pubblici, borse di studio e premi in abbondanza. È una situazione complicata da questo punto di vista.

Qual è stata la sua reazione di fronte a tale discrepanza di comportamento nei confronti dell'artista, tra il mondo dell'arte americano e quello europeo?

È interessante perché qui non c'è soltanto una diversità in merito alla concorrenza, ma vi è anche una storia molto diversa dal punto di vista razziale. Il dialogo qui considera delle cose che magari in Italia non verrebbero mai considerate. Per esempio qui l'elemento razziale storico, le minoranze etniche hanno un'altra storia da raccontare. Abbiamo avuto la schiavitù, l'oppressione legalmente riconosciuta, questa società è molto carica dal punto di vista sociale e nel mondo dell'arte ciò è molto presente. Questa, per me, è una cosa nuova ed affascinante da affrontare. Non ho mai dovuto considerare queste cose nel mio lavoro. È assolutamente una sfida, dà una resistenza all'opera che ti costringe a crescere sempre di più.

Le sue opere sono impregnate del background culturale dei paesi in cui ha vissuto o con cui ha avuto modo di porsi in contatto.

Sì questo è vero ma cerco sempre di rimanere "presente" sulla terra in cui risiedo al momento della produzione. È vero che ci sono delle forze, delle energie che caricano provenienti dal contesto storico e culturale del paese, ma allo stesso tempo cerco di rimanere nell'attualità. Cerco di rapportarmi con il momento attuale del luogo in cui sto lavorando.

Intervista a Jo Fabbri.

Breve excursus su come hai iniziato la tua carriera (per punti salienti, ad esempio qualche particolare sulla tua formazione, cosa ti ha spinto verso questa tipologia di carriera, le prime mostre, la prima vendita etc);

Sono cresciuta in una famiglia appassionata d'arte, passione che mi è stata trasmessa sin da bambina. I miei genitori mi hanno portato per musei durante tutta l'infanzia. Ho sempre cercato di esprimermi creativamente. Ho iniziato da piccola a esprimere la mia creatività con la moda e col disegno. A scuola eccellevo nei corsi di disegno, anche se allora non vedevo la cosa come un segno per il mio futuro. Per tanti anni moda e disegno sono andati di pari passo come presenza nella mia vita. A 15 anni ho frequentato dei corsi pre-universitari alla St. Martin di Londra, corsi di moda e corsi di disegno e di ritratto di nudo. Attraverso quell'esperienza mi sono allontanata dalla moda e mi sono avvicinata di più al disegno e alla pittura. A seguito di questi corsi ho iniziato il liceo dove ho potuto scegliere un corso d'arte che ho frequentato per 3 anni a seguire, e anche corsi di specializzazione nel ritratto. Durante quel corso ho potuto sperimentare le mie tecniche di disegno sia attraverso libera scelta sia in occasioni di progetti a tema. Per uno di questi progetti ho deciso di presentare dei ritratti di mio padre. Entusiasta del risultato ho seguito quella strada per anni, dipingendo ritratti di mio padre e autoritratti con diverse tecniche pittoriche.

All'inizio dell'università degli amici che lavoravano nella moda apprezzarono i miei disegni e mi diedero la possibilità di esporre in concomitanza di un loro evento. Decisi di accettare e preparai una serie di ritratti raffiguranti personaggi famosi, era la prima volta che dipingevo soggetti al di fuori della mia famiglia. L'evento fu un successo, vendetti tutti i ritratti, così mi venne il desiderio di provare a sviluppare quest'avventura. Dopo qualche altra piccola esposizione legata ad altri eventi mi candidai per donare un'opera ad un'asta di beneficenza di Sotheby's. La persona che valutava i candidati venne a vedere i miei lavori, accettò la mia candidatura per l'asta benefica, e mi propose di fare una mostra nella sua galleria ad una condizione: che gli vendessi il ritratto di Woody Allen che avevo dipinto. Adoravo quel quadro, ma vista l'opportunità decisi ovviamente di accettare. Feci con quella galleria due mostre personali, nel 2007 e nel 2009. Il 2007 andò alla grande, nel 2009 invece si sentì fortemente l'effetto della crisi. Negli anni a seguire ho continuato a dipingere, specializzandomi però sui ritratti su commissione, e sono andata avanti per questa strada, facendo però circa una volta all'anno una mostra o due, ma senza il supporto di una galleria. Nel frattempo c'era sempre l'università, avendola trascurata mi sono ritrovata con tanti esami da recuperare e già fuori corso. Mia mamma mi aveva avvisato con largo anticipo che non mi avrebbe pagato altri anni fuori corso, e fu un grande regalo. L'ultimo anno, infatti, mi ritrovai a doverlo pagare io, e per pagarlo vendevo quadri, però in un anno diedi tutti gli esami e mi laureai volendo evitare di dover pagare un altro anno. Dopo la laurea triennale pensavo che sarei andata a lavorare immediatamente, una cara amica invece mi convinse a iscrivermi anche alla specialistica e così feci, ma questa volta mi laureai quasi in anticipo vista la lezione imparata durante il triennio. Durante i due anni di specialistica lavorai per un anno in una

banca, fu una grande esperienza visto che studiavo economia dei beni culturali, che sempre di economia si tratta. Gli ultimi mesi dell'anno accademico non lavorai per concentrarmi sugli esami e sulla tesi, non volevo finire in ritardo. Quando mi laureai iniziai a mandare curriculum, a fare interviste, e purtroppo il momento storico non era dei migliori per dei neolaureati. Nel frattempo non avevo mai smesso di dipingere, richieste di ritratti continuavano ad arrivare anche se non tantissime, ma senza uno sforzo da parte mia in ogni caso. Mi resi conto che un lavoro l'avevo già, ed era anche la mia passione. Pensai che dedicandomi a tempo pieno e impegnandomi avrei potuto crearmi una vita attraverso l'arte, e così ho fatto e continuo a fare, cercando di migliorare e di crescere anno dopo anno.

Durante il mio percorso artistico ho cercato di avvicinare delle gallerie, purtroppo il ritratto di personaggi famosi e non anche se poteva piacere esteticamente non era di loro interesse. Alcuni galleristi mi hanno chiesto di sviluppare qualcosa di un po' diverso o più concettuale, ma per anni sarebbe stato un cambiamento forzato. Già al liceo mi trovai di fronte al problema della concettualità, quando presentai i miei lavori per la valutazione finale del corso di arte mi aspettavo una valutazione puramente estetica e di tecnica, invece gran parte della valutazione era sul concetto che stava dietro alle opere. Fu fastidioso ma per non avere un'insufficienza dovetti inventare i concetti sottostanti, cosa che non ho mai voluto fare nel mio lavoro a seguire. Purtroppo anche nella vita vera dell'arte si è creata la moda che se l'arte non è concettuale non è arte. Io sono contraria a questo, e mi sono rifiutata di inventare un'idea per giustificare le mie opere. I miei ritratti per me dovevano essere belli, piacere, dare una sensazione positiva, ma non c'era chissà quale concetto dietro. E probabilmente molti artisti si sono trovati obbligati a inventare idealismi dopo aver creato la loro arte per non essere sminuiti.

Nonostante ciò oggi il mio lavoro si è trasformato inaspettatamente verso una direzione molto concettuale, ma è successo per caso, e il concetto è reale, viene prima dell'opera senza sforzo o menzogna. Le nuove opere sono creazioni d'arte su carta igienica. L'idea mi venne attraverso una serie di viaggi ed esperienze. Andai a Washington per una mostra collettiva alla quale partecipavo con una decina di quadri, che purtroppo restarono bloccati in dogana e non arrivarono in tempo per l'inaugurazione. Furono giorni parecchio difficili e stressanti. All'aeroporto per tornare a casa mi resi conto che di Washington non avevo visto nulla, e non avevo comprato nessun souvenir per casa. Così comprai il rotolo di carta igienica raffigurante la Casa Bianca. Quel rotolo rimase abbandonato a casa mia per mesi senza nessuna destinazione. Visitando in seguito il Guggenheim a New York vidi una mostra che non mi piacque particolarmente, e mi focalizzai sulle tecniche più che sulle opere stesse. Tornata a casa rividi quel rotolo di carta e pensai perché invece di olio su carta non olio su carta igienica? Così cominciai a sperimentare quel materiale, cercai tutte le carte igieniche con i disegni più strani, e ad ognuno di essi abbinavo un'immagine che comunicasse un'idea attraverso il dialogo tra carta igienica e pittura. Proprio questo nuovo lavoro mi ha portato a lavorare oggi con una rinomata Galleria, che è stato un passo molto importante nella mia carriera da artista.

TARGET→ Chi sono le persone a cui ti rivolgi?

Sicuramente ai miei clienti, a persone che possano avere un interesse nel mondo dell'arte, a chi cerca un regalo particolare quale può essere un'opera d'arte. Una sfera di grande interesse come target nel mio lavoro è composta dalle gallerie d'arte, dai collezionisti, dalle fiere e i visitatori delle fiere. Oggi la tecnologia permette di raggiungere dei target che magari non erano neanche in programma, ad esempio Instagram o Facebook portano degli spettatori provenienti da campi e interessi che possono anche essere molto lontani dall'ambito artistico.

Per telefono mi hai detto che i tuoi clienti (intesi come compratori finali, non necessariamente come target proposto inizialmente) sono amici diventati clienti o clienti diventati amici e che tendono ad essere abituali. In particolare per la seconda "categoria" come avviene il primo contatto? Come mantieni i rapporti con loro in seguito?

Si mi è capitato spesso che amici diventassero clienti, sono le persone che vivono a stretto contatto con me e facendo parte della mia vita sono frequentemente esposti al mio lavoro, e talvolta si appassionano ad un'opera e la acquistano. All'opposto ci sono clienti che sono diventati amici, la maggior parte dei miei clienti resta parte della mia vita anche dopo l'acquisto. Sicuramente il caso dei ritratti su commissione facilita questa trasformazione del rapporto, perché per riuscire a trasmettere qualcosa di più sul soggetto rispetto a una pura descrizione estetica, passo molto tempo a parlare con i miei clienti, a conoscerli, e questo crea le premesse per lo sviluppo di un rapporto che va oltre l'acquisto dell'opera finale. Inoltre l'arte fa parte solitamente di una sfera piacevole nella vita delle persone, è un ambito esterno alla vita lavorativa, questo permette di incontrarsi per una ragione estranea agli obblighi quotidiani, di conseguenza si crea un rapporto non formale facilitando un confronto più umano.

Quali sono i temi principali delle tue opere?

Per anni il tema è stato il ritratto, che poteva essere di persone, animali, moto, automobili, ma pur sempre un ritratto. Oggi attraverso le nuove opere create su carta igienica affronto diversi temi che possono essere politici, sociali, legati al rapporto tra uomo e donna, temi di natura quotidiana, cercando di mantenere sempre una vena ironica e un aspetto estetico piacevole.

Come definiresti il tuo stile? E quali sono i messaggi di cui vuoi rendere le tue opere veicolo?

Penso si possa definire arte contemporanea visto il periodo storico, o pop-art per l'effetto vivace delle opere in generale e per i colori utilizzati. Se prima il mio messaggio era dare un'emozione piacevole allo spettatore, qualcosa che trasmettesse un sorriso, un momento di pace, una sensazione di agio, oggi questo rimane ma c'è anche un messaggio ironico come anticipato, che affronta argomenti della vita di ogni giorno, a livello personale, emotivo, politico e sociale.

Quali materiali prediligi?

Oggi sicuramente la carta igienica, gli acrilici, le sabbie, e i colori spray.

Dove esponi le tue opere?

In precedenza in spazi pubblici o privati, adesso in una Galleria in Svizzera che spero sia l'inizio di un percorso attraverso gallerie anche in altri paesi.

I luoghi di esposizione sono cambiati rispetto agli inizi della tua carriera?

Sì assolutamente, la galleria di oggi è molto più importante rispetto a quella iniziale. E i luoghi al di fuori delle gallerie sono man mano diventati luoghi più prestigiosi.

Come è avvenuta la valutazione (in termini anche strettamente monetari) delle tue prime opere? Come ne è stato definito il valore/prezzo? In base a quali fattori?

Alla prima esposizione cercai di fissare io un prezzo di vendita che fosse accettabile, in base alle vendite su quel primo prezzo fu la galleria a determinare i nuovi prezzi iniziali. In seguito a seconda dell'aumento delle vendite ci fu una crescita progressiva. Varia anche a seconda della galleria, più importante è e più può accrescere il valore.

Per gli artisti contemporanei viene utilizzato un coefficiente per determinare il prezzo di un'opera, che equivale alla somma dei lati di un dipinto ad esempio, moltiplicato per un coefficiente. Anche io ho sempre adottato questo coefficiente, tranne per poche opere che ritenevo più importanti rispetto alla maggior parte.

Oggi è cambiata la valutazione (in termini monetari e di modalità)?

L'evoluzione del mio lavoro da ritratto su commissione a opere d'arte considerate valide per una galleria, e la galleria in se, hanno sicuramente cambiato il valore monetario delle opere, non le modalità invece.

Che tipo di influenza hanno avuto le gallerie (ed i galleristi) sulla tua carriera di artista? E sulla valutazione delle tue opere? Che rapporti hai con loro?

Penso di aver già risposto nelle domande precedenti.

Ci sono state variazioni del valore tra le diverse serie che hai prodotto?

Sicuramente il passaggio da opere "piatte" a una pittura materica ha creato una variazione del valore, e a seguire anche il passaggio da ritratti a opere su carta igienica e installazioni ha creato un'altra variazione.

Si è mai verificato che eventi nella tua vita personale/artistica abbiano influenzato il valore di mercato delle tue opere? Se sì, puoi farmi un esempio?

Si anche perché la mia vita personale, artistica, lavorativa e quotidiana sono un tutt'uno che si rimescola ogni giorno. Quando facevo altri lavori più "classici" dipingevo di notte e nei weekend, non era la mia vita principale ma non ci avrei mai rinunciato. Sicuramente la scelta di vivere la mia vita da artista a 360 gradi ha dato origine a un forte cambiamento. Sei un artista 24 ore al giorno, avendo come lavoro la propria passione non c'è il desiderio di staccare e di non pensare al lavoro. Certo, anche in questo lavoro si incontrano tante difficoltà più o meno ovvie, non tutto va come si vorrebbe, ma è un'esperienza incredibile.

Intervista ad Elena Gaiotto, socia ed amministratrice del marchio ONE OFF.

Com'è iniziata la sua carriera nell'ambito dei prodotti unici?

Era da un po' che seguivo su internet, l'inizio e poi lo svilupparsi, di questa tendenza *Steam Punk*, fino al punto in cui ho cominciato a pensare (dal momento che erano dei *concept* quelli che si vedevano, al massimo descritti nei libri) di far realizzare, di dare vita a questi *concept*. Da lì ho iniziato ad immaginare come fosse possibile realizzarli fisicamente. In quel periodo una mia carissima amica, che si occupava di gioielli antichi e di antiquariato, cercava qualcosa di particolare da fare. Quindi ho deciso di renderla partecipe di questa mia ricerca e insieme abbiamo cominciato a pensare di realizzare questi gioielli un po' particolari.

Quindi voi produceste un pezzo unico per ogni gioiello?

Precisamente. Il nome One Off (pezzo unico) si riferisce proprio a questo. Anche se, per esempio, il montaggio è uguale, la scultura *Steam Punk* è assolutamente sempre un pezzo unico.

Quando avete iniziato questo lavoro, avevate in mente un target preciso?

Sì, noi ci siamo subito rivolte ai *concept stores*, anche per via del prezzo e della qualità, poiché tutti i pezzi che utilizziamo sono di antiquariato. Ad esempio, se guardi nei nostri gioielli hanno dentro quelle che sembrano monete, ma in realtà sono gettoni da gioco dell'ottocento. I fregi sono tutti originali dell'ottocento, vi sono parti che otteniamo smontando collane dell'ottocento. Quindi il target è molto alto anche perché il materiale usato deve essere compreso, vi è un contenuto culturale.

Usate solo materiali prestigiosi?

Sì, salvo le parti che entrano più in contatto con il corpo le quali devono essere anche salubri. Perciò non possiamo utilizzare le catene originali poiché avevano un alto contenuto di nichel, per quelle parti utilizziamo catene *free nichel*.

La sua collega e amica lavorava già nel mercato dei gioielli, giusto?

Sì, però in un ambito completamente diverso poiché lei si occupava di gioiello di antiquariato, mentre noi abbiamo individuato il nostro target nell'alta moda, nei *concept stores* o negozi di questo genere.

Come avete avuto il primo contatto con l'esterno con questa linea di prodotti?

All'inizio abbiamo cercato di mettere su un nostro negozio, un *temporary store*, poi non lo abbiamo trovato ma abbiamo trovato un negozio che si è innamorato dei nostri gioielli ed è stato il primo che li ha venduti. Non era un negozio di alta moda ma era un negozio di moda. Da lì siamo entrate in contatto con una società che si occupava di diffusione, la quale ci ha aiutato a focalizzare il nostro target proprio nell'alta moda o, più che altro, *concept stores*.

Quindi c'è stato un intermediario nel processo di immissione sul mercato.

Sì, per un certo periodo sì. In seguito abbiamo ripreso in mano la situazione, anche se siamo sempre in cerca di un aiuto nelle vendite.

All'inizio come avete definito il valore di questi gioielli?

Non è stato facile, effettivamente, poiché si trattava anche di valorizzare tutta la ricerca che veniva fatta. La maggior parte dei pezzi sono antichi, per ottenere i meccanismi degli orologi dobbiamo disfare gli orologi antichi, gli stessi strass che utilizziamo non sono *swarovski* prodotti oggi ma ricercati nelle vecchie rimanenze, poiché hanno una luce particolare. Quindi è stato piuttosto complicato, la valorizzazione di questa ricerca è stata complessa. Abbiamo anche misurato la capacità di spesa della clientela e fatto dei test sui prezzi, che abbiamo poi man mano limato, sistemato e rivisto. Proprio per la difficoltà, non potevamo semplicemente dire: "questa cosa costa x". Anche perché le cose più basilare potevano avere un costo completamente differente a seconda del posto in cui riuscivamo a comprarle.

Vedo anche un alto contenuto artistico da valutare.

Certo e quello era difficilissimo, perché valorizzare la qualità e il tempo utilizzato era molto complesso.

Come si sono evoluti i prezzi rispetto all'inizio del vostro lavoro?

Non è che siano cambiati così tanto. Bisogna considerare che, essendo ognuno un pezzo unico, il prezzo viene misurato ogni volta. Ora abbiamo una piccola produzione abbastanza omogenea di base, che sono i cuori, e quelli hanno più o meno lo stesso prezzo. Quando viene fatto qualcosa di nuovo, è un unicum, bisogna quindi trovare un compromesso tra quello che noi vorremmo e quello per cui il mercato è disponibile. Definire il prezzo è un procedimento molto complesso.

Quindi nella definizione del prezzo ha un ruolo rilevante anche il cliente?

Sì, è chiaro che noi, rivolgendoci ad una fascia di clientela che è molto alta e che esercita degli alti ricarichi sulla merce, dobbiamo tenerne conto nel momento della definizione del prezzo. Ovviamente guardiamo sempre anche cosa fanno i concorrenti, nonostante il nostro lavoro non sia paragonabile, un riferimento per forza c'è.

Quanto sono importanti gli intermediari nel vostro lavoro?

In realtà, al momento non abbiamo intermediari. Gli unici intermediari che possiamo definire tali, sono questi *concept stores* e ad esempio "Luisa Via Roma" che oltre ad essere un *concept store* è anche un *e-commerce*. Abbiamo anche un'altra società che fa *e-commerce* con i nostri pezzi, e quindi non abbiamo altri intermediari. Sostanzialmente, noi vendiamo direttamente ai *concept stores*.

Avete mai avuto contatti diretti con la clientela?

Sì, talvolta capita. Perché chiaramente succede che possa esserci qualcuno. Tuttavia, noi di solito non vendiamo direttamente, può capitare magari nell'ambito di qualche particolare evento. Al momento non abbiamo vendita diretta.

Possiamo dire, nel vostro caso, che la rete relazionale sia molto importante ma che vi basiate prevalentemente sulle vostre stesse forze?

Assolutamente sì, la rete relazionale che noi coltiviamo in maniera particolare è quella che ci aiuta a diffondere il nostro nome, come giornalisti e *opinion makers*. Noi abbiamo puntato molto su questo, anche a scapito dell'ampliamento delle vendite. Le risorse, infatti, sono quello che sono poiché noi siamo due socie.

Ci sono stati fattori esterni che hanno influenzato il valore economico delle vostre opere?

No, tranne il fatto di tener presente i prezzi della concorrenza. Tuttavia, ripeto, non è molto facile trovare dei parametri di inserimento. Quindi direi, sostanzialmente non molto.

Che tipo di clientela avete? Abituali, saltuari...

Normalmente sono abituali, di solito noi tendiamo a fidelizzarli. Facciamo di tutto per fidelizzarli anche perché l'introduzione dei nostri prodotti è abbastanza lenta, quindi è necessario che chi acquista presenti con calma l'articolo al cliente, in seguito ci si ritorna sopra etc. Ciò anche per via dei prezzi.

Quali strumenti utilizzate per fidelizzare?

Le relazioni personali con i clienti. Stabilire tali relazioni e cercare di avere un buon riscontro dai giornali del settore, che ci pubblicano abbastanza spesso, e di ciò tenere al corrente i clienti. Questi sono essenzialmente gli strumenti che utilizziamo. Ovviamente è compresa anche tutta l'informazione che viene data attraverso il web, abbiamo un sito, una pagina *Facebook*, siamo su *Instagram*. Tutto ciò che può essere *web marketing*, noi lo facciamo.

Intorno a quale cifra si aggirano i prezzi dei vostri prodotti?

Ai fornitori si va dai cento ai cinquecentocinquanta euro.

Intervista a Fabrizio Russo

Come si inizia l'attività di gallerista?

È molto difficile entrare in questo mondo, perché tra tassazioni estremamente elevate, diritti di seguito, spese enormi di logistica. Un conto è fare il gallerista, un conto è fare il mercante d'arte. Il mercante fra trading, compra e vende senza toccare le spese. In una galleria invece, ci si assume una serie di oneri economici molto importanti, che vanno dalla logistica alle pubblicazioni, all'editoria, agli uffici stampa, a tutta una serie di spese supplementari che chi inizia non può pensare. C'è tutta la struttura per i prestiti delle mostre, tutta la struttura per l'organizzazione delle mostre pubbliche, c'è tutta la struttura per le fiere internazionali e nazionali, consegne e ritiri a livello nazionale ed internazionale. Noi siamo tornati un mese fa da una fiera di Londra e siamo andati a Londra con i nostri mezzi. Chi oggi inizia questa attività in Italia, direi che è un folle. Questo però comporta un aspetto gravissimo di vuoto di ricerca, perché le gallerie oggi sono sempre meno, quelle che si lanciano nel mantenere gli artisti sono sempre di meno (quasi non ci sono più). All'estero, credo che la situazione sia decisamente migliore, poiché a fronte di tutti questi oneri economici che abbiamo in Italia, non abbiamo una altrettanto valida potenziale clientela. Noi non ci lamentiamo assolutamente, ma in giro abbiamo moltissimi nostri colleghi che stanno riflettendo sulla chiusura e continuano a riflettere su Roma. Noi, dal 2010 ad oggi, avremo perso sul territorio metropolitano, senza esagerare, il sessanta per cento dei punti vendita. È una cosa che avevo già previsto negli anni 2007-2009. C'era una bolla speculativa che non faceva prevedere nulla di buono.

Perché si inizia l'attività di gallerista?

Io ho iniziato nell'84, era un universo diverso proprio, non c'era internet, non c'era la posta elettronica, non c'era questa informazione così precisa. Roma e l'Italia in generale erano piene di gallerie.

Come avviene il primo contatto con l'artista?

Parlando della mia esperienza personale, ci sono due strade, una è la segnalazione da parte di critici, che sono un aspetto essenziale del lavoro di una galleria. Il critico d'arte deve segnalare alla galleria, e la galleria prende in esame l'artista, che se conforme alle proprie aspettative, lo fa entrare nel proprio mondo. La seconda opportunità è quella di entrare in contatto con artisti che già conosci, che in quel momento sono liberi dal condizionamento di altri colleghi, o altri colleghi ti chiedono se puoi prendere anche tu questo artista, e così da cosa nasce cosa.

Mi è stato detto che la rete relazione è fondamentale...

Quello è un passo successivo, prima il gallerista deve prendere con sé l'artista e poi sarà il gallerista che attraverso mostre, fiere, mostre pubbliche, esposizioni permanenti in galleria, a portare all'attenzione del pubblico e del mondo intellettuale, l'artista stesso.

Quindi siete voi che avete a che con il pubblico...

Certo, ma il problema è che (ed è uno dei problemi del nostro mondo di oggi) le istituzioni, un certo mondo della critica e un certo mondo degli artisti, pensano e cercano di fare a meno dell'aspetto di galleria. In realtà è impossibile, perché la vendita al dettaglio siamo noi, la proposta continuativa siamo noi, la curatela verso le mostre siamo noi, la fornitura di denaro agli artisti siamo noi, l'assistenza alla clientela siamo noi. Le istituzioni possono mettersi a vendere? Non credo.

La galleria svolge un ruolo di rilevanza nel conferire notorietà all'artista?

Sicuramente sì.

E per quanto riguarda i vostri clienti? Che tipo di rapporti avete con loro?

Sono continuativi, a livello nazionale ed internazionale. Abbiamo clienti nazionali che ci seguono da tantissimi anni (collezionisti fedelissimi e appassionati), e ci sono collezionisti internazionali (che hanno continui rapporti via mail con le responsabili dell'internazionale) che sono entrati così casualmente, che sono rimasti colpiti dalle nostre proposte, si sono fatti dei regali e poi hanno continuato.

Quindi il punto di contatto è sempre la galleria, anche in senso fisico?

Assolutamente sì. Per quanto ci riguarda sì, noi andiamo contro corrente. Più che la rete relazionale è importante l'affidabilità che da l'azienda. Noi, essendo la galleria più antica d'Italia, diamo un'affidabilità che evidentemente può essere diversa da una galleria che ha aperto da sei mesi. Questo sta nell'ordine naturale delle cose, non c'è niente di male, credo. Le relazioni che noi creiamo non le facciamo nei salotti, se mi passi l'espressione, ma le creiamo in galleria, in fiera, nei musei pubblici, cioè nelle aree preposte all'osservazione ed al gradimento delle opere d'arte. E anche questo credo che sia professionale, perché oggi c'è l'abitudine, da parte di molti operatori (per lo più occulti) di lavorare nei salotti buoni. Questo non è professionale.

Se posso chiedere, come mai andate contro corrente?

Perché ce lo possiamo permettere. Non è che non si fa vita di relazioni sociali, ma quando, dopo aver lavorato undici ore al giorno, esco la sera, non voglio parlare di quadri.

Come si valuta l'opera d'arte di un artista, specialmente all'inizio?

Noi non amiamo fare speculazioni economiche, che invece sono ormai la costante del mercato nazionale ed internazionale. Ci rifacciamo, in maniera assolutamente tradizionale, alla valutazione che deriva dal *curriculum vitae* dell'artista, dall'età. Ergo un giovane artista che non ha un grande curriculum alle spalle potrà essere messo ad una cifra tale da premiare la curiosità del collezionista senza impegnarlo eccessivamente. Viceversa, un artista che ha un grande curriculum alle spalle, che ha tante mostre pubbliche, che ha una certa età (che può andare sui 55-60), ovvero che è un professionista di lungo corso oramai possiamo dire, e

chiaramente non lo possiamo mettere alla stessa cifra del giovane che approda per la prima volta in galleria, perché significherebbe dargli del fallito, tra le altre cose. Quindi la cifra del contemporaneo si basa su coefficienti, base più altezza per un coefficiente che può essere uno, due, tre, quattro, cinque... quindi un cento cento, faccio l'esempio, se il coefficiente è due, uno più uno per due fa quattro, quindi sarà quattromila euro. Il coefficiente si basa sul curriculum vitae. Non ci sono giochi speculativi basati su giochi internazionali d'asta, certo, se vedessimo che un nostro artista (come è successo) va in asta più volte a livello internazionale, viene venduto molto bene, ovvero a cifre superiori ai nostri coefficienti, allora cominciamo a ragionare se la stagione prossima, o la particolare mostra pubblica, possiamo ritoccare il coefficiente. Conta anche la domanda e l'offerta, se non abbiamo opere, l'artista sta in coefficiente due, e abbiamo una lunga serie di richieste lo porteremo a coefficiente due punto cinque.

Eventi particolari per la vita dell'artista?

Mostre pubbliche, aggiudicazioni d'asta, mostre private in galleria, particolari cicli pittorici molto graditi.

Ci sono eventi della vita dell'artista che influenzano?

La morte? No.

Quindi possiamo dire che il mercato rispecchi più o meno oggettivamente il valore dell'opera?

Alla fine quando c'è una speculazione economica sopra, nel momento in cui l'interesse speculativo, di coloro i quali sono i protagonisti, finisce, il mercato crolla. Viceversa, se c'è una crescita lenta, costante, fisiologica, naturale, come succedeva un tempo, il mercato per grandi linee tiene.

Quindi il valore dell'opera tende a crescere?

Ce lo auguriamo, non sempre. È evidente che se l'opera d'arte è stata oggetto di speculazione, quell'artista, quella corrente, quella massa di artisti sono stati oggetto di speculazione, nel momento di una crisi economica generale, che investe tutto, investirà anche il mercato dell'arte. Facendo un esempio banale ma concreto, avevamo opere di artisti che nel 2008, 2007, prima della grande crisi valevano cento, oggi lo stesso artista vale cinquanta. Ci sono artisti che a livello internazionale, perché le speculazioni sono più a livello internazionale, valevano cifre mostruose, ed oggi si sono più che dimezzate. Quindi non sempre è una crescita.

Quindi, al contrario di ciò che si dice dei beni di lusso, ovvero che nonostante le crisi continuano a crescere...

Il principe dei beni di lusso è l'oro, che sale, sempre e comunque. Viceversa queste opere sono più soggette ad un mercato sinusoidale.

Quali potrebbero essere elementi di declino del valore?

Per esempio un artista che non è tutelato in maniera efficace da una fondazione, da un archivio. Un archivio chiacchierato, e cioè che fa delle autentiche che non dovrebbe fare, compromette in maniera radicale il mercato dell'artista.

Quindi se non intervengono tali fattori esterni, le opere di un artista tendenzialmente salgono?

Sì, se l'artista è vincente, per esempio, continua a produrre in maniera omogenea, continua a fare ricerca, continua a tenere molto alto il livello delle opere che escono dal suo *atelier*, senza invadere il mercato con un prodotto commerciale, beh allora è altamente verosimile che il mercato possa crescere.

Quali fattori potrebbero dare una svolta positiva al valore?

Io sono contrario alle grandi svolte, la crescita è progressiva. Sicuramente se un artista, arrivato ad ottanta anni, improvvisamente muore, un artista già presente nelle cronache internazionali, se c'è alle spalle un archivio che continua a lavorare in una maniera omogenea, sana, trasparente (faccio l'esempio dell'archivio Fontana, che lavora molto bene e viene premiato dal mercato internazionale)...

Non si può dare una percentuale generica di crescita, dipende poiché a quel punto intervengono dei fattori fondamentalmente di mercato (*post mortem* ovviamente), e cioè le aste internazionali, che se ad un certo momento di quell'anno, per ragioni imponderabili, non reperiscono opere di grande qualità dell'artista, e vengono giudicate a meno, ci sarà una flessione di mercato. Viceversa, se l'artista è considerato un grande artista e per ragioni occasionali, arrivano sul mercato una serie, non troppe ma una serie, di opere straordinariamente importanti, possono raddoppiare, triplicare il prezzo dell'artista, perché siamo nella domanda e nell'offerta. È molto simile, ma non è speculazione, non ci deve essere dietro la speculazione, poiché se essa è presente, diviene un'operazione molto simile ad un titolo azionario, che non va più bene.

Ci sono sicuramente dei cicli che premiano più un certo tipo di corrente pittorica, piuttosto che un'altra, sono mode, quindi è sinusoidale, non si può fare una regola, hanno provato in tutte le maniere a studiare un mercato dell'arte, e non ci sono riusciti. Prima di tutto poiché purtroppo c'è moltissimo nero, quindi non ci si riesce. Evidentemente, però, ci sono anche delle normative che invitano al nero, e poi perché effettivamente è imponderabile. La mia bisnonna diceva che questo lavoro va fatto con il bromuro in tasca (il tranquillante che si usava nell'ottocento), quello che non si fa in un mese si fa in tre minuti, è vero, è ancora così, non è cambiato niente. Ci metti il web, ci metti i cellulari, ci metti tutti quanti i social e tutto quello che vuoi e le poste elettroniche, ma non è cambiato niente. Il passaggio di un interlocutore può essere determinante per la vita di un'azienda, o in questo caso, per la vita di un artista.

Cosa è cambiato tra il passato ed oggi?

La comunicazione innanzitutto, è molto più veloce. Vi vedo essenzialmente lati positivi, prima vi erano più lati di ombra nel mercato adesso è tutto più trasparente e anche più rassicurante per chi si lancia in acquisizioni senza averne una padronanza vera. La comunicazione ha ampliato molto la fetta dei collezionisti.

Voi avete alle spalle una lunga tradizione, ma come fa una galleria molto recente a dare sicurezza al cliente?

Deve trattare dei giovani ragazzi che costano poco e che piano piano li fanno crescere. Nel momento in cui i collezionisti vedono che il loro quadro attaccato alla parete, pagato mille lire cinque anni prima, ne costa diecimila perché questi ragazzi giovani e simpatici si sono mossi molto bene allora probabilmente compreranno un altro artista da loro. Il nostro è un lavoro molto lento, fatto di molto lavoro, di semina è un lavoro molto complesso.

Il vostro rapporto con i critici?

Professionale, eccellente, critici e giornalisti, anche se sono sempre meno quelli che parlano di arte.

Mi è stato detto che altri mercati nazionali sono più aggressivi, questo per voi è un problema?

No, noi abbiamo un nostro stile tradizionale, molto tranquillo, molto sereno, non aggressivo, non invadente, non ci piace, è completamente diverso da realtà come l'America. A volte perdiamo alcuni clienti, altre li facciamo proprio in virtù del nostro approccio molto soft. Vi è rapporto di qualità con l'artista.

Indice delle figure

CAPITOLO I

Scenario di riferimento e definizione teorica del fenomeno.

| | |
|---|-----------|
| <i>Figura 1.3.1 – Effetti interpersonali.....</i> | <i>14</i> |
| <i>Fig. 1.4.1 – Mappa dei settori del lusso.....</i> | <i>19</i> |
| <i>Figura 1.4. 2 – Segmenti del lusso.....</i> | <i>20</i> |
| <i>Fig. 1.4.3 – La piramide del lusso.....</i> | <i>22</i> |
| <i>Figura 1.4.5 – I nuovi formati distributivi.....</i> | <i>23</i> |
| <i>Figura 1.5.1 a – Campo di soddisfazione del Bisogno di Unicità.....</i> | <i>25</i> |
| <i>Figura 1.5.1 b – Matrice Consumer’s Need for Uniqueness/Need for Assimilation.....</i> | <i>28</i> |
| <i>Figura 1.5.4 a – Modello “PROCEED” per l’unicità del prodotto.....</i> | <i>34</i> |
| <i>Figura 1.5.4 b – Modello “RICHEST” per l’unicità autentica.....</i> | <i>35</i> |

CAPITOLO II

Teoria del Product Life Cycle.

| | |
|--|-----------|
| <i>Figura 2.2 – Il ciclo di vita del prodotto.....</i> | <i>42</i> |
| <i>Figura 2.3 a – Modelli di PLC.....</i> | <i>43</i> |
| <i>Figura 2.3 b – Tipologie di PLC nello studio di Cox.....</i> | <i>44</i> |
| <i>Figura 2.3 c – Curve di PLC testate empiricamente.....</i> | <i>45</i> |
| <i>Figura 2.3 d – Forme alternative di PLC.....</i> | <i>46</i> |
| <i>Figura 2.5 a – Modelli di ciclo di vita di product forms per quattro categorie di prodotti.....</i> | <i>54</i> |
| <i>Figura 2.5 b – Curva tradizionale di PLC.....</i> | <i>55</i> |
| <i>Figura 2.5 c – Il PLC rielaborato.....</i> | <i>55</i> |

CAPITOLO III

Analisi delle categorie analizzate: Mega Yacht, Gioielli ed Opere d'Arte.

| | |
|--|------------|
| <i>Figura 3.2.1 a – Yacht consegnati nel 2012 per dimensione.....</i> | <i>62</i> |
| <i>Figura 3.2.1 b – Yacht consegnati nel 2014 per dimensione.....</i> | <i>62</i> |
| <i>Figura 3.2.3 a – Distribuzione delle variabili Year e Yacht Type.....</i> | <i>67</i> |
| <i>Figura 3.2.3 b – Distribuzione delle variabili Builder e Lenght.....</i> | <i>68</i> |
| <i>Figura 3.2.3 c – Distribuzione delle variabili GRT e Hull.....</i> | <i>69</i> |
| <i>Figura 3.2.3 d – Distribuzione delle variabili Flag e Classification.....</i> | <i>69</i> |
| <i>Figura 3.2.3 e – Distribuzione delle variabili Exterior Designer e Interior Designer.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Figura 3.2.3 f – Distribuzione delle variabili Cruising Speed e Max Speed.....</i> | <i>70</i> |
| <i>Figura 3.2.4 a – Regressione OLS su Delta.....</i> | <i>72</i> |
| <i>Figura 3.2.4 b – Regressione OLS su variazione assoluta riportata su base annuale.....</i> | <i>74</i> |
| <i>Figura 3.2.4 c – Regressione OLS sui prezzi semestrali.....</i> | <i>75</i> |
| <i>Figura 3.6 a – Curva di PLC del settore di alta gioielleria.....</i> | <i>92</i> |
| <i>Figura 3.6 b - Curva di PLC del settore delle Opere d'Arte.....</i> | <i>94</i> |
| <i>Figura 3.6 c - Curva di PLC del settore dei Mega Yacht.....</i> | <i>95</i> |
| <i>Figura 3.6 d - Curva di PLC in presenza di un fattore frenante.....</i> | <i>96</i> |
| <i>Figura 3.6 e - Curva di PLC in presenza di un fattore accelerante.....</i> | <i>97</i> |
| <i>Figura 3.6 f – Effetti dei drivers di valore sulla curva di PLC.....</i> | <i>98</i> |
| <i>Figura 3.6 g – Curva di PLC per Mega Yacht eccedenti gli 80 metri.....</i> | <i>99</i> |
| <i>Figura 3.6 h – Curva di PLC in presenza di un aumento del valore.....</i> | <i>100</i> |

Bibliografia

Aiello G., Donvito R., Pederzoli D., Godey B., Wiedemann K. P., Hennings N., Siebels A., Proposta di intervento: "*La percezione del concetto di lusso nei giovani. Un'analisi comparata a livello internazionale*", VI Congresso Internazionale Italia-Francia Marketing Trends, Parigi, 26-27 Gennaio 2007, Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP.

Abolghasem Mira, Amir Hossein Panahandeh, Reza Sh'abani (2014), "*Value Creation of Luxury Brands for Consumers*", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, February 2014, Vol. 4, No. 2

Addis, M. and Holbrook, M. B. (2001), "*On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity*", Journal of Consumer Behaviour 1(1), pp. 50-66.

Aharoni Y. (1993), "*In search for the Unique: Can firm-specific advantages be evaluated?*", Journal of Management Studies, Vol. 30, 31-49.

Aiello G., Raffaele Donvito, "*L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso*", Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Ca' Foscari, Venezia 20-21 Gennaio 2006.

Aiello, Donvito (2006) "*L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso*". Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 Gennaio 2006.

Allèrés D., "*Luxe: stratégies-marketing*", Economica, 2005.

Ames D. R., Iyengar S.S. (2005), "*Appraising the unusual: framing effects and moderators of uniqueness-seeking and social projection*", Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 41, pp. 271-282.

Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1990), "*Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes*", Marketing Letters, 2(2), 159-170.

- Bauman Z. (1992) *"A sociological theory of postmodernity"*, in Beilharz P., Robinson G. e Tundell J., (Eds), *Between Totalitarianism and Postmodernity*, Cambridge, MIT Press.
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). *"Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity"*. *The Journal of Consumer Research*, 16, 461–71. doi:10.1086/209231
- Berghaus B., Gunter Muller Stewen, Sven Reinecke (2014), *"The Management of Luxury: A Practitioner's Handbook"*, Kogan Page,.
- Bourdieu P., *"La distinzione. Critica sociale del gusto"*, Il Mulino, 1983.
- Bourdieu P. (1979) *"Symbolic power"*, *Critique of Anthropology*, vol. 4, 77- 85.
- Brioschi A. (2000) *"Comunicare il lusso"* Convegno *"Le tendenze del marketing in Europa"* Università Ca'Foscari Venezia, Novembre 2000.
- Brockhoff K. (1967), *"A test for the product life cycle"*, *Econometrica*, Vol. 35, No. 3-4.
- Busacca & Associati, *"Industria del lusso, nuove regole nella gestione del cliente"*.
- Cardinaletti M. (2015), *"Marketing dei Prodotti Unici: l'Innovazione come fonte di Unicità del Prodotto"*, tesi di laurea presso LUISS Guido Carli.
- Casciani F. (2015), *"Il Marketing dei Prodotti Unici nella Prospettiva della Domanda: Unicità Co-creata e Unicità Autentica"*, tesi di laurea presso LUISS Guido Carli.
- Cavicchi A. (2014), *"Consumer science: aspetti teorici e field research"*, Università degli studi di Macerata, Dipartimento di studi sullo sviluppo economico.
- Cheema A., Kaikati A.M. *"The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth"* Thesis, September 2001
- Chevalier M., Mazzalovo G., *"Luxury Brand Management"*, Franco Angeli, Milano, 2008.
- Chiello F. (2015), *"Il marketing dei prodotti unici: l'effetto country of origin nei prodotti unici di lusso. Implicazioni sul comportamento ed engagement del consumatore"*, tesi di laurea presso LUISS Guido Carli.

Cox W. E. jr (1967), "*Product Life Cycles as Marketing Models*", The Journal of Business, Vol. 40, No.4.

Dhalla N., Yuspeh S. (1976), "*Forget the Product Life Cycle Concept!*", Harvard Business Review.

Di Maggio A. (2007), "*I prodotti di lusso: motivazioni d'acquisto e simbologia di status*".

Dollinger S. J. (2003) "*Need for Uniqueness, Need for Cognition and Creativity*", Journal of Creative Behavior, Vol.37, No.2 pp. 99-116.

Dubois B., Bernard, Czellar, Sandor (2002) "*Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions*", "Brand Management Track", HEC School of Management and University of Geneva.

Dubois B., Gilles Laurent (1994), "*Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis*", Asia Pacific Advances in Consumer Research, Volume 1, pp. 273-278

Dubois B., Gilles Laurent (1995), "*Luxury possessions and practices: an empirical scale*", European Advances in Consumer Research Volume 2, pp. 69-77.

Enis B. M., La Garce R. e Prell A. E. (1977), "*Extending the Product Life Cycle*", Business Horizons.

F. Mosca, "*Il marketing dei beni di lusso*", Pearson Addison-Wesley, 2010

Fabris G., "*Il nuovo consumatore verso il postmoderno*", Franco Angeli, Milano 2003

Fabris G., Verso nuovi modelli di consume, in Riccardo Varaldo (a cura di), "*Il marketing negli anni Duemila*", Guerini ed associate. Sfide per il nuovo secolo, Milano, 1999.

Fairweather G. W. (1986). "*The Need for Uniqueness*". American Journal of Community Psychology, Vol. 24, No.2, 128-137.

Framling K., Harrison M., Brusey J. (2006) "*Globally Unique Product Identifiers Requirements and Solutions to Product Lifecycle Management*" in proc. Of the 12th IFAC Symposium on Information Control and Problems in Manufacturing (INCOM) Saint Etienne IFAC.

Franchi M., "*Raccontare il consumo. Strumenti per l'analisi*", Franco Angeli, 2008.

- Franke N., Schreier M. (2008) *"Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization"*. Marketing Letters, Volume 19, Issue 2, pp 93-107
- Gedikoglu H., Parcell J. L., Patterson D. J., Randal R. (2006), *"Estimating the Value Added Product Life Cycle"*, Southern Agricultural Economics Association, Orlando.
- Goldsmith R. E., Clarck E. A., Goldsmith E. B. *"The desire for Unique Consumer Products, Innovativeness and Conformity"* Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science 2015, 206-210
- Heine, Klaus (2012), *"The Concept of Luxury Brands. Luxury Brand Management"*, No. 1.
- Kapferer J. N. (2012) *"Abundant rarity: The Key to Luxury Growth"*. Business Horizons, Vol. 55, 453-462.
- Kim H., Markus H. R. (1999). *"Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis"*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 77, 785–800.
- Kim, H. S., & Drolet, A. (2003). *"Choice and self-expression: A cultural analysis of variety-seeking"*. Journal of Personality and Social Psychology, 85, 373-382.
- Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants, *"Il valore delle emozioni. Il pricing dei beni di lusso"*, Dr Andrea von der Gathen, Dr Enrico Trevisan, Burkhard Gersh.
- Lattanzio A. (2014), *"Lusso e Crisi: Diario di Sopravvivenza"*, tesi di laurea presso LUISS Guido Carli.
- Leibenstein H., *"Bandwagon, Snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand"*, in *"The Quarterly Journal of Economics"*, n. 64, May 1950.
- Levitt T. (1980) *"Marketing Success through Differentiation of Anything"*, Harvard Business Review, gennaio-febbraio, 83-91.
- Levy S. (1959) *"Symbols for Sale"*, Harvard Business Review, July-August, 117-224.
- Lynn M., Harris J. (1997) *"The desire for Unique Consumer Products: A new Individual Differences Scale"*. Psychology & Marketing, Vol. 14, No. 6, 601-616.

Lynn M., Harris J. (1997). *"Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness through Consumption"*. Journal of Applied Social Psychology, Vol 27, 1861-1883.

Lynn M., Snyder C. R. (2002), *"Uniqueness seeking"*, In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), Handbook of positive psychology (pp. 395–410). London: Oxford University Press.

Mattia G., *"Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi, Economia e Management"*, Franco Angeli, 2013.

Mazzù M. F. (2013) *"Il Marketing dei prodotti unici"* contenuto in Marketing per Manager, autori Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile ed. Pearson. pp. 175-176.

Meenaghan J. A., O'Sullivan P.J.P. (1986), *"The Shape and Length of the Product Life Cycle"*, Irish Marketing Review, Vo. 1.

Millan E., Reynolds J. (2014). *"Self-construals, symbolic and hedonic preferences and actual purchase behavior"*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 21, 550-560.

Moon Y. (2005), *"Break Free from the Product Life Cycle"*, Harvard Business Review.

Morimando A., *"Il settore del lusso tra tradizione e innovazione. Brunello Cucinelli."*, tesi di laurea presso Università Ca' Foscari Venezia, anno accademico 2011/2012.

Mosca F., *"Il marketing dei beni di lusso"*, Pearson Addison-Wesley, 2010.

Nastasi T. (2004), *"Il mercato potenziale dei luxury yachts. Tendenze e prospettive"*, SuperYacht, No. 505, riportato su www.nautica.it.

Nastasi T. (2004), *"Il mercato dei luxury yachts. Stime, analisi e confronti"*, SuperYacht, No. 509, riportato su www.nautica.it.

Perrey J., Mazzù M. (2011) *"Power Brands. Creare, portare al successo e gestire I propri brand"*, Rizzoli Etas, I Ed., p.367

Philip Kotler, Kevin L. Keller, Fabio Ancarani, Michele Costabile, (2014), *"Marketing Management"*, Pearson.

Polli R., Cook V. (1969), *"Validity of the Product Life Cycle"*, The Journal of Business, Vol. 42, No. 4.

Rink D. R., "*The Product Life Cycle in Formulationg Purchasing Strategy*", *Industrial Marketing Management*, 231-242.

Rink D. R., Swan J. E. (1979), "*Product Life Cycle Research: A Literary Review*", *Journal of Business Research*.

Ruvio A., (2008), "*Unique Like Everybody Else? The Dual Role of Consumers' Need for Uniqueness*", *Psychology & Marketing*, Vol. 25(5), 444–464.

Ruvio A., Shoam A., Brencic M.M. (2008). "*Consumer' need for uniqueness short-form scale development and cross-cultural validation*", *International Marketing Review*, Vol. 25., No 1, pp 33-53.

Simsek O.F., Yalınçetin B. (2010). "*I feel Unique, therefore I am: The development and preliminary validation of the personal sense of uniqueness (Psu) scale*". *Personality and Individual Differences*, Vol. 49, 576-581.

Tellis G. J. E Crawford C. M. (1981), "*An evolutionary approach to product growth theory*", *Journal of Marketing*, Vol.45, 125-132.

Tengti Kao D. (2013), "*The Impacts of Consumers' Need for Uniqueness (CNFU) and Brand Personality on Brand Switching Intentions*", *Journal of Business Theory and Practice*, Vol. 1, No. 1.

Tian K.T., Bearden W.O., Hunter G. L. (2001) "*Consumers' need for uniqueness: scale development and validation*", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 50- 66.

Young Jee Han, Joseph C. Nunes, Xavier Drèze (2010), "*Signaling Status with Luxury Goods: The role of Brand Prominence*", *Journal of Marketing*, vol.74, pp. 15-30.

Sitografia

agenceluxury.com/top-10-superyacht-builders-to-make-your-dream-a-reality/
arteastudio.it/ricerca/interviste-in-profondita
cambi.bancaditalia.it
<http://imgpublic.artprice.com/pdf/il-mercato-dell-arte-contemporanea-2015.pdf>
http://imgpublic.artprice.com/pdf/rama2014_it.pdf
<http://www.boatinternational.com/yacht-market-intelligence/superyacht-industry-data/superyacht-sales-data>
<http://www.unimib.it/upload/gestionefiles/symphonya/lastita/f20032/codignolaita22003.pdf>
www.alloyyachts.co.nz
www.boatinternational.com
www.boatinternational.com/yachts/editorial-features/superyacht-designers--25591
www.camperandnicholsons.com/about/the-superyachting-index.htm
www.camperandnicholsons.com/publications/document/view?fn=25
www.camperandnicholsons.com/super-yachting-index/super-yachting-index-5/index.html#16
www.charterworld.com
www.csoyachts.com
www.dst.unive.it/~stefano/tencinche%20indagine%20qualitative.pdf
www.edmiston.com
www.focusmarketing.it/glossary-intervista-in-profondita/
www.ilmessaggero.it/moda/sfilate/parigi_hard_luxury_boom_di_vendite_di_gioielli_orologi_unici_al_mondo-189619.html
www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-10-01/mercato-grandi-yacht-continua-225535.shtml?uuid=AbiHt8hl&refresh_ce=1
www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-10-01/mercato-grandi-yacht-continua-225535.shtml?uuid=AbiHt8hl&refresh_ce=1
www.mantamaritime.com
www.marinetraffic.com
www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-07-05/tutte-pazze-lalta-gioielleria-165110.php?uuid=Ab3rZF3F
www.nautica.it/superyacht/505/mercato/ita.htm
www.nautica.it/superyacht/509/mercato/analisi.htm

www.panorama.it/economia/aziende/nautica-e-yacht-un-mercato-da-25-miliardi/
www.panorama.it/economia/aziende/nautica-e-yacht-un-mercato-da-25-miliardi/
www.powerandmotoryacht.com
www.redesigngroup.org/publications.aspx
www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/09/29/news/mercato_interno_azzerato_ma_export_e_super_yacht_danno_respiro_ai_fatturati-96902317/?refresh_ce
www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/09/29/news/mercato_interno_azzerato_ma_export_e_super_yacht_danno_respiro_ai_fatturati-96902317/?refresh_ce
www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/12/08/news/bulgari_il_lusso_di_crescere_a_due_cifre-102378356/
www.superyachtguide.com
www.superyachts.com
www.superyachttimes.com FLAGS
www.theinternationalman.com/yacht-interior-designers.php
www.yachtcharterfleet.com
www.ypigroup.com

Sintesi

Dipartimento di Economia e Direzione delle Imprese
Cattedra di Strategie di Comunicazione e Brand Management

**I PRODOTTI UNICI: DINAMICHE EVOLUTIVE DEL VALORE
LUNGO IL CICLO DI VITA E RELATIVI DRIVERS.**

Relatore:

Prof. Marco Francesco Mazzù

Candidato:

Maria Medori

Matricola: 657631

Correlatore:

Prof. Michele Costabile

ANNO ACCADEMICO 2014-2015

Indice

| | |
|--------------------------|----------|
| <i>Introduzione.....</i> | <i>6</i> |
|--------------------------|----------|

Capitolo I

Scenario di riferimento e definizione teorica del fenomeno.

| | |
|--|----|
| 1.6 Introduzione al capitolo..... | 9 |
| 1.7 Concetto di lusso..... | 10 |
| 1.8 Evoluzione del lusso..... | 12 |
| 1.9 Nuove segmentazioni del mercato e la piramide del lusso..... | 19 |
| 1.10 I prodotti unici..... | 25 |
| 1.5.1 Bisogno di unicità..... | 25 |
| 1.5.2 Definizione dei Prodotti Unici..... | 30 |
| 1.5.3 Consumers..... | 33 |
| 1.5.4 Caratterizzazione dei Prodotti Unici..... | 34 |

Capitolo II

Product Life Cycle.

| | |
|---|----|
| 2.1 Introduzione al PLC..... | 37 |
| 2.1.1 Definizione del prodotto..... | 39 |
| 2.1.2 Definizione della vita del prodotto..... | 40 |
| 2.2 La teoria classica..... | 41 |
| 2.4 Punti di vista alternativi..... | 43 |
| 2.3 Fattori di influenza sulla forma e lunghezza del PLC..... | 47 |
| 2.5 Validità del PCL..... | 51 |

Capitolo III

categorie analizzate: metodologia e risultati.

| | |
|---|------------|
| 3.1 Introduzione al capitolo..... | 57 |
| 3.2 Mega Yachts..... | 59 |
| 3.2.1 Introduzione al mercato dei Mega Yachts..... | 59 |
| 3.2.2 Il campione e la metodologia..... | 63 |
| 3.2.3 La struttura del campione..... | 67 |
| 3.2.4 I risultati..... | 71 |
| 3.2.5 Limiti..... | 76 |
| 3.3 Premessa metodologica su Gioielli ed Opere d'Arte..... | 77 |
| 3.4 Gioielli..... | 78 |
| 3.4.1 Introduzione..... | 78 |
| 3.4.2 I risultati..... | 81 |
| 3.5 Arte..... | 85 |
| 3.5.1 Introduzione..... | 85 |
| 3.5.2 I risultati..... | 87 |
| 3.6 Un modello di PLC per i Prodotti Unici e implicazioni manageriali..... | 91 |
| <i>Conclusioni.....</i> | <i>102</i> |
| <i>Appendice.....</i> | <i>108</i> |
| <i>Indice delle figure.....</i> | <i>146</i> |
| <i>Bibliografia.....</i> | <i>148</i> |
| <i>Sitografia.....</i> | <i>154</i> |

Sintesi

Premessa.

Il presente elaborato racchiude in sé mesi di ricerca e di analisi, volti ad indagare l'andamento del valore di un prodotto unico lungo il ciclo di vita e individuare quali ne siano i *drivers*. Per fare ciò è stato necessario impostare l'indagine su due livelli: il primo basato sull'individuazione dei fattori costituenti il valore dei prodotti unici, ed il secondo basato sulla stima dell'andamento di quest'ultimo. La ricerca in merito è stata portata avanti sulla base di un concetto che appare evidente sin dalle prime analisi, ovvero che il valore di un prodotto unico assume una natura virtuale per la maggior parte del ciclo di vita. Infatti, esso si manifesta concretamente, e può essere rilevato, solo nel momento della transazione monetaria, e si mantiene (o cambia) tra due momenti consecutivi; come viene illustrato tramite alcuni modelli proposti in questa sede.

A posteriori, si può dire di aver risposto ai quesiti che la tematica poneva, e di esser giunti a dei risultati piuttosto interessanti, non trascurandone i limiti evidenziati in sede di analisi. Infatti, come si avrà l'opportunità di leggere, non solo sono stati definiti quali elementi influenzino o meno il valore dei suddetti beni, ma è stato possibile formulare un modello verosimile che ne illustri il ciclo vitale, utilizzando come variabili il valore monetario (variabile dipendente) ed il tempo (variabile indipendente).

Il tema è stato scelto poiché, nell'ambito della già ridotta bibliografia sulla problematica dei prodotti unici, non vi sono molti studi specifici e questo settore risultava quasi del tutto inesplorato. Inoltre, nell'ottica di una realtà moderna dominata dalla produzione di massa, è sembrato importante approfondire tematiche che evidenziano la crescente tendenza individuale all'unicità ed alla distinzione, tendenza mostrata dalla continua espansione del mercato della categoria trattata. Poiché la definizione di prodotti unici comprende una varietà estremamente ampia di beni, si è ritenuto appropriato delimitare l'analisi empirica a tre ambiti (Mega Yacht, Gioielli e Opere d'Arte) che, oltre ad essere rilevanti nel contesto economico mondiale, rappresentano adeguatamente la categoria di interesse, proprio per le loro caratteristiche intrinseche.

Il percorso si è articolato in più fasi: innanzitutto sono stati delineati i contesti teorici del mercato dei beni di lusso, dei prodotti unici e del *Product Life Cycle*; in seguito sono state definite le metodologie utilizzate, ed illustrate le caratteristiche delle industrie di riferimento (Mega Yacht, Gioielli e Opere d'Arte); infine si è passati all'analisi vera e propria ed alla presentazione dei risultati.

CAPITOLO I

Scenario di riferimento e definizione teorica del fenomeno.

Nel primo capitolo viene fornita la struttura del *framework* di riferimento, iniziando con l'esplorazione del concetto di lusso: cosa sia il lusso, quali significati abbia assunto nel corso del tempo, come si sia evoluto fino ad oggi. Sebbene "la percezione di lusso è sicuramente molto soggettiva, e per questo darne una definizione assoluta risulta impossibile"¹⁹², in questa sede si è tentato ugualmente di fornirne un quadro teorico adeguato e sintetico. A tale scopo, ne sono state illustrate le differenti concezioni, e l'evoluzione subita nel tempo, che ne ha visto il graduale passaggio da bene meramente dimostrativo dello status sociale, ad oggetto attraverso il quale definire il proprio *inner self*¹⁹³. Esso prosegue con l'esplicazione dei nuovi segmenti del mercato dei beni di lusso e la presentazione della nota piramide, in cui i prodotti che vi appartengono sono suddivisi in più insiemi caratterizzati da sempre maggiore esclusività, limitata disponibilità e costi man mano più elevati. Il capitolo si conclude con un lungo paragrafo dedicato ai prodotti unici, ripartito tra la delineazione del bisogno di unicità che è alla base di essi, la messa a fuoco delle caratteristiche intrinseche che li definiscono e l'individuazione di quelli che ne sono i potenziali consumatori.

Alla base di un prodotto unico vi è sicuramente la differenziazione, ovvero la proprietà di elementi peculiari e non ripetibili, o la cui riproduzione sia estremamente difficile, e tali elementi devono essere effettivi o, quantomeno, percepiti. Essi inoltre devono avere uno specifico valore per il cliente, così da giustificarne il costo aggiuntivo. Il concetto di unicità è sempre esistito e, a partire dall'avvento della rivoluzione industriale, è diventato elemento di pregio particolare in una realtà di produzione standardizzata e su larga scala. L'esaltazione dell'omogeneità e della perfetta sostituibilità dei prodotti è decaduta ed ha lasciato il passo alla differenziazione, che ha assunto gradualmente una maggiore importanza, specialmente dopo gli esempi di successo delle aziende che avevano deciso di implementarla per differenziare i propri prodotti da quelli di massa.

In merito ai prodotti unici non vi è un'ampia letteratura e ben pochi ne hanno parlato in termini espliciti; uno di questi è il prof. Marco Mazzù¹⁹⁴, il cui contributo attualmente appare senza dubbio significativo. Egli sostiene che per rientrare nella definizione di prodotti unici, i prodotti esaminati non debbano essere di massa ma realizzati in tiratura unica e contraddistinti da:

¹⁹² Alessandra Di Maggio, "I prodotti di lusso: motivazioni d'acquisto e simbologia di status", www.psicolab.net, 2007.

¹⁹³ Il sé interiore.

¹⁹⁴ Marco Mazzù: Fincantieri Yachts, Head of Origination Strategy and Market Development; Professore a contratto di Marketing, LUISS; Key note speaker in corsi Universitari e Post-Master: SDA Bocconi, Università di Firenze, MBA LUISS, Università di Catania (Master in Marketing Management).

- Assenza (o forte limitazione) di replicabilità: eventuali repliche non autorizzate sarebbero sottoposte a sanzioni e incorrerebbero nella responsabilità civile;
- Limitata prevedibilità a priori dell'evoluzione del prodotto lungo il ciclo di vita e collegamento all'evoluzione dei gusti dei clienti target e del valore emozionale associato al prodotto stesso¹⁹⁵.

Suggerisce, inoltre, di far attenzione a non banalizzare questa categoria, allontanandola sì dal mass-market, ma limitandosi poi ad inglobarla semplicisticamente nell'insieme delle nicchie di mercato. Essa possiede, infatti, una rara complessità e, come è stato detto in precedenza per il mercato del lusso, anche qui è difficile definire il settore dei prodotti unici in termini meramente merceologici. È necessario ricorrere all'individuazione di una serie di motivazioni, attributi e attitudini per riunire in una sola categoria prodotti che vanno dalle opere d'arte alle abitazioni super-lusso, dai gioielli ai Mega-Yacht. Il loro valore è quantificato in funzione di due qualità:

- Il contenuto artistico e/o di design di avanguardia
- L'elevato contenuto tecnologico.

Nella presente analisi si farà riferimento a tre ambiti in particolare: Mega-Yacht, gioielli e opere d'arte; in essi è possibile osservare queste caratteristiche e, in particolare nel primo, la presenza rilevante di entrambe è fondamentale per la riuscita del prodotto. Ovviamente le due proprietà sopra riportate possono essere combinate in diversa misura, in modalità infinite; ciò nondimeno Mazzù ne identifica tre, le principali e che danno vita ad altrettante tipologie di prodotti unici:

- pure emotional;
- pure tech;
- emotional-tech¹⁹⁶.

La prima viene dominata dall'avanguardia del contenuto artistico e/o di design, nella seconda è preminente la parte tecnologica e nella terza le due prerogative si amalgamano.

Naturalmente i prodotti unici potrebbero essere distinti anche in base alla funzionalità, ovvero distinguendo tra prettamente funzionali e non. Nella fattispecie della presente indagine ci si occuperà dei prodotti unici non prettamente funzionali¹⁹⁷, ovvero quelli che fanno presa, in misura molto maggiore, sulle componenti emotive ed esperienziali dell'acquirente. Per di più tale suddivisione evidenzia una divergenza nella dinamica

¹⁹⁵ Mazzù M., Marketing dei prodotti unici, in Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M., "Marketing per manager. Capire il marketing Made in Italy", Ed. Pearson, 2013, pp. 175-176.

¹⁹⁶ Mazzù M., *op. cit.* pp. 175-176.

¹⁹⁷ Cardinaletti M., "Il Marketing dei prodotti unici: l'innovazione come fonte dell'unicità del prodotto.", tesi di laurea presso LUISS Guido Carli, anno accademico 2014-2015, non pubblicata.

evolutiva del valore tra le due categorie, che in questa sede risulta di particolare interesse. Infatti, se per i beni prettamente funzionali è verosimile che il valore si estingua con il termine del ciclo d'uso, per quelli non prettamente funzionali prevedere l'andamento del valore del bene è estremamente più complesso. Ad esempio, nella fase iniziale del ciclo di vita delle due tipologie di prodotti, definire il valore di un bene prettamente funzionale richiederà la stima dei costi sostenuti per la realizzazione e di ulteriori spese, determinate secondo parametri ben definiti. Al contrario, per quanto riguarda quei prodotti che esulano in parte dalla funzionalità, oltre a calcolarne i costi oggettivi, si dovrà aggiungere una componente di costo ascrivibile ad una tecnologia particolarmente innovativa, alla creatività, al design d'avanguardia, introducendo in tal modo una considerevole incertezza nell'esplicitazione del valore reale.

CAPITOLO II

Product Life Cycle.

Nel corso del secondo capitolo, invece, viene illustrata in maniera estensiva la teoria del ciclo di vita del prodotto (PLC), spiegandone quali siano gli elementi di base (definizione del concetto di prodotto e del concetto di vita del prodotto): sia la teoria classica che quelle alternative ad essa. Il capitolo prosegue con un paragrafo dedicato ai fattori che influenzano il ciclo di vita (quelli considerati più rilevanti) e si conclude con una digressione sulla validità o meno del concetto di PLC. Esso, infatti, per quanto sia stato teorizzato e formulato in molti modi diversi, non viene considerato valido unanimemente. Non risulta applicabile ad ogni categoria merceologica e men che meno a quella analizzata in questa sede, poiché gli attributi peculiari dei prodotti unici ne impediscono l'assimilazione al modello: il motivo più banale deriva dal fatto che venga considerata come variabile dipendente il volume delle vendite.

Appare quindi evidente come, volendo stimare il PLC di un esemplare unico, sia necessario adottare la prospettiva giusta, considerando il valore (in questo caso nelle sue manifestazioni monetarie) come variabile dipendente e sviluppandone l'andamento nel corso del tempo, leggendone la curva risultante come ciclo vitale.

CAPITOLO III

categorie analizzate: metodologia e risultati.

Nel terzo capitolo si è proceduto, innanzitutto, alla giustificazione degli ambiti scelti in virtù della loro rilevanza nel contesto economico mondiale, della tendenza alla crescita ed alle caratteristiche conformi alla definizione di prodotto unico. Il secondo passo è stato quello di definire la metodologia utilizzata, di esporre i risultati e di commentarli. Per quanto riguarda i Mega Yacht si è partiti da un database di più di 1500 rilevazioni, reperite puntualmente, e si è arrivati ad un database finale di circa 700: la scrematura è stata fatta sulla base di quali osservazioni presentassero tutti i dati rilevanti (quali il GRT, i designers e la subcategoria); poiché ogni rilevazione è costituita dall'annuncio di vendita di uno yacht usato, esse sono state raggruppate in base al nome, ottenendo così un campione di 206 imbarcazioni. Le variabili considerate per ognuna di esse sono:

- Lunghezza (*Lenght*);
- Costruttore (*Builder*);
- Anno di costruzione (*Year*);
- *Refit*¹⁹⁸;
- Intermediario (*Broker*);
- *Exterior Designer*¹⁹⁹;
- *Interior Designer*²⁰⁰;
- GRT²⁰¹;
- Materiale di costruzione dello scafo (*Hull*);
- Tipologia di yacht, se a motore o a vela (*Yacht type*);
- Velocità massima (*Max speed*);
- Velocità di crociera (*Cruise speed*);
- Bandiera (*Flag*);
- Classe (*Classification*).

Una volta testata la struttura del campione, affinché fosse coerente con quella del mercato reale, e trattate le variabili qualitative in maniera da renderle comparabili

¹⁹⁸ Ristrutturazione.

¹⁹⁹ Designer di esterni.

²⁰⁰ Designer di interni.

²⁰¹ Gross Register Tonnage (GRT) - rappresenta la somma dei volumi degli spazi interni, ermeticamente chiusi all'acqua, di una nave o di un natante o di un galleggiante di qualunque tipo. Esiste una formula per la determinazione della "stazza lorda" (GT, gross tonnage) e una formula per la determinazione della "stazza netta" (NT, net tonnage). Stazza lorda: comprende tutti i volumi interni della nave, compresi gli spazi della sala macchine, dei serbatoi di combustibile, le zone riservate all'equipaggio. Si misura partendo dalla superficie esterna delle paratie.

numericamente, sono state eseguite delle regressioni OLS²⁰² multivariate considerando come variabile dipendente prima la variazione di prezzo intercorsa nel periodo 2011-2015 (sia la media delle variazioni puntuali, sia la variazione assoluta tra il primo e l'ultimo prezzo rilevato), poi il prezzo per ognuno degli undici semestri considerati.

Nel primo caso si è potuto stimare quali fattori influenzassero l'andamento del prezzo, ovvero quali avessero un'azione frenante e quali accelerante sul suo decremento fisiologico. Nel dettaglio, la prima regressione OLS eseguita, ha come variabile dipendente la variazione percentuale puntuale (che da ora sarà denominata Delta), e come regressori le variabili di interesse (vedere figura seguente).

Figura 1 – Regressione OLS su Delta.

| Variabile | Coefficiente | Livello di significatività |
|---------------------------------|---------------------|--|
| Lenght | 0.094456 | 0.0115 |
| GRT | -0.002308 | 0.0310 |
| Year | -0.002326 | 0.0046 |
| Classification | 0.922621 | 0.0701 |
| Variabile dipendente: | Delta*100 | |
| Metodo: | Least Squares | |
| R-squared²⁰³: | 0.348489 | Un valore buono considerando che la regressione viene fatta su valori percentuali. |

Fonte: elaborazione propria.

Naturalmente, ai fini dell'analisi, da ogni regressione riportata da questo momento in poi, è stato eliminato un numero molto esiguo di *outliers*. Per sintesi e praticità, sono stati riportati nella tabella solo i valori delle variabili che sono risultate significative. Per confermare i risultati rilevati con la prima regressione, se ne è svolta una seconda,

²⁰² Il metodo dei minimi quadrati (in inglese OLS: Ordinary Least Squares) è una tecnica di ottimizzazione (o regressione) che permette di trovare una funzione, rappresentata da una curva ottima (o curva di regressione), che si avvicini il più possibile ad un insieme di dati (tipicamente punti del piano). In particolare la funzione trovata deve essere quella che minimizza la somma dei quadrati delle distanze tra i dati osservati e quelli della curva che rappresenta la funzione stessa. In questo caso possiamo distinguere Parabola dei minimi quadrati e Retta dei minimi quadrati. Questo metodo converge solo nel suo caso limite a un'interpolazione, per cui di fatto si richiede che la curva ottima contenga tutti i punti dati.

²⁰³ R quadro, in statistica, il coefficiente di determinazione, (più comunemente R^2), è una proporzione tra la variabilità dei dati e la correttezza del modello statistico utilizzato. Esso misura la frazione della varianza della variabile dipendente espressa dalla regressione. Non esiste una definizione concordata di R^2 . Nelle regressioni lineari semplici esso è semplicemente il quadrato del coefficiente di correlazione.

utilizzando come variabile dipendente la variazione assoluta dei prezzi calcolata tra il primo e l'ultimo semestre di riferimento, e poi espressa su base percentuale. I risultati significativi sono stati i medesimi ma a causa di un R^2 non sufficientemente elevato, si è preferito non basare la presente indagine anche su di essa. Quindi, sempre con l'obiettivo di sostenere e approfondire quanto rilevato, è stata eseguita una terza regressione, con variabile dipendente la variazione assoluta tra il primo e l'ultimo prezzo riportata su base annuale, i cui risultati significativi sono mostrati di seguito.

Figura 2 – Regressione OLS su variazione assoluta riportata su base annuale.

| Variabile | Coefficiente | Livello di significatività |
|------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| GRT | -0.000829 | 0.0009 |
| Refit | 0.216479 | 0.0056 |
| Yacht Type | 0.203312 | 0.0837 |
| Variabile dipendente: | Variazione assoluta annua | |
| Metodo: | Least Squares | |

| | |
|---------------------------------|----------|
| R-squared²⁰⁴: | 0.721964 |
|---------------------------------|----------|

Fonte: elaborazione propria.

Si nota immediatamente la concordanza del risultato attinente il GRT e si coglie l'occasione in questa sede per sottolineare che, data la disomogeneità del campione esaminato, i coefficienti ottenuti vanno interpretati per il segno, trascurando la grandezza. In breve, se si parla di rallentare la discesa fisiologica del valore di un Mega Yacht, i fattori di influenza identificati sono:

- GRT (con segno negativo);
- Year (con segno negativo);
- Length (con segno positivo);
- Classification (con segno positivo);
- Refit (con segno positivo);
- Yacht Type (con segno positivo).

Nel secondo caso, è stato possibile individuare quali elementi fossero costitutivi del valore, ossia l'attenzione si è spostata sulla definizione di quali siano i drivers di valore: quei fattori che, pur non contribuendo a frenarne la caduta, sono elementi sostanziali del valore e si concretizzano in un prezzo maggiorato rispetto agli yacht che non li possiedono, del tutto o in parte.

²⁰⁴ R quadro, vedere la nota precedente.

Figura 3 – Regressione OLS sui prezzi semestrali.

| | | Builder | Yacht Type | Refit | Ext. Design. | GRT | Max Speed | Classification | R^2 |
|---------------|---------------|----------------|-------------------|--------------|---------------------|------------|------------------|-----------------------|------------|
| gen-11 | Coeff. | 4,7028 | -7,69238 | -8,089 | 4,619733 | 0,0434 | 0,894093 | 3,623029 | |
| gen-11 | Prob. | 0,0290 | 0,0029 | 0 | 0,0306 | 0 | 0,0513 | 0,0873 | 0,714539 |
| giu-11 | Coeff. | 4,8327 | -7,689637 | -7,797 | 4,448568 | 0,0433 | 0,909345 | 3,765508 | |
| giu-11 | Prob. | 0,0242 | 0,0027 | 0 | 0,0356 | 0 | 0,0465 | 0,0743 | 0,712965 |
| gen-12 | Coeff. | 4,7644 | -7,462065 | -7,715 | 4,400538 | 0,0433 | 0,911947 | 3,886527 | |
| gen-12 | Prob. | 0,0266 | 0,0037 | 0 | 0,038 | 0 | 0,0463 | 0,0661 | 0,710922 |
| giu-12 | Coeff. | 4,7661 | -7,414874 | -7,773 | 4,358328 | 0,0426 | 0,909061 | 3,733248 | |
| giu-12 | Prob. | 0,0282 | 0,0043 | 0 | 0,042 | 0 | 0,0494 | 0,0806 | 0,703174 |
| gen-13 | Coeff. | 4,9897 | -7,383139 | -7,53 | 4,213028 | 0,0428 | 0,896091 | 3,678513 | |
| gen-13 | Prob. | 0,0213 | 0,0044 | 0 | 0,0487 | 0 | 0,0521 | 0,0843 | 0,701524 |
| giu-13 | Coeff. | 4,8647 | -7,42597 | -7,31 | 4,123709 | 0,0429 | 0,893387 | 4,041232 | |
| giu-13 | Prob. | 0,0258 | 0,0044 | 0 | 0,0553 | 0 | 0,0545 | 0,0599 | 0,695366 |
| gen-14 | Coeff. | 4,9161 | -7,748806 | -7,477 | 4,216414 | 0,043 | 0,91112 | 3,950968 | |
| gen-14 | Prob. | 0,0246 | 0,0031 | 0 | 0,0506 | 0 | 0,0505 | 0,0665 | 0,694119 |
| giu-14 | Coeff. | 5,0625 | -6,759639 | -7,212 | 3,892178 | 0,0381 | 0,867279 | 4,063301 | |
| giu-14 | Prob. | 0,0085 | 0,0033 | 0 | 0,0399 | 0 | 0,0341 | 0,0318 | 0,714088 |
| gen-15 | Coeff. | 5,0094 | -7,357187 | -6,658 | 3,638686 | 0,0345 | 0,937512 | 4,185615 | |
| gen-15 | Prob. | 0,0109 | 0,0018 | 0 | 0,0602 | 0 | 0,0252 | 0,0306 | 0,70614 |
| giu-15 | Coeff. | 5,4470 | -7,501577 | -6,319 | 3,573538 | 0,0331 | 0,973987 | 4,68564 | |
| giu-15 | Prob. | 0,0061 | 0,0016 | 0,0001 | 0,0672 | 0 | 0,0212 | 0,0166 | 0,694042 |
| dic-15 | Coeff. | 5,4267 | -7,561743 | -6,298 | 3,481458 | 0,0332 | 0,964731 | 4,630849 | |
| dic-15 | Prob. | 0,0066 | 0,0015 | 0,0001 | 0,0757 | 0 | 0,023 | 0,0184 | 0,691222 |

Fonte: elaborazione propria.

Nella tabella precedente vengono riportati sinteticamente i risultati delle undici regressioni attuate (una per ogni semestre), dove “Coeff.” sta per coefficiente o regressore e “Prob.” per livello di significatività. Come si può osservare, i risultati rimangono costanti per ogni semestre, per cui è possibile definire in che direzione le variabili (qualora siano significative) abbiano influenza sulla formazione del prezzo. Dei sette regressori rilevanti, due sono di segno negativo (*Refit* e *Yacht Type*) e cinque di segno positivo (*Builder*, *Exterior Designer*, *GRT*, *Max Speed*, *Classification*).

È necessario fare attenzione a non confondere le due categorie, poiché un fattore frenante rallenta la caduta del valore, ma non rappresenta automaticamente un elemento costitutivo del valore in sé per sé. Viceversa un elemento che al momento della formazione del prezzo sia considerato motivo di surplus, non è detto che eserciti un’azione frenante sul decremento. Per esempio, la presenza di una certificazione emessa dalla fondazione Lloyd’s Register agisce come fattore frenante e conferisce maggior valore al bene. Al contrario, la presenza di un refit con azione frenante sulla caduta del valore, ne costituisce un elemento negativo se considerato in senso assoluto. Vi sono anche casi in cui una variabile abbia effetto in un senso ma non sia assolutamente significativa nell’altro.

Per quanto riguarda Gioielli ed Opere d’Arte, l’analisi è stata svolta con una metodologia di tipo qualitativo, ovvero colloqui in profondità semi-strutturati. Ciò significa che le interviste realizzate sono state condotte senza una struttura rigida, vista la complessità degli ambiti trattati, dando molto spazio alle esperienze degli intervistati al fine di valorizzarne al massimo il contributo prezioso.

Per l'ambito dell'alta gioielleria si annoverano tra i partecipanti:

- Elena Gaiotto, socia ed amministratrice del marchio ONE OFF²⁰⁵;
- Gabriele Bonafede, artigiano orafo;
- Anonima, ex proprietaria di una gioielleria romana;
- Anonima, impiegata nella divisione di alta gioielleria di un'azienda leader del settore.

Gli intervistati per la parte di indagine sull'arte, sono:

- Christian Breed, artista di origine statunitense;
- Jo Ann Fabbri, artista italiana;
- Fabrizio Russo, proprietario della Galleria Russo;

In entrambe le industrie è stato individuato un andamento tendenzialmente positivo del valore, contrariamente a quella dei Mega Yacht, e ne sono stati individuati elementi additivi o meno. I principali risultati in merito sono:

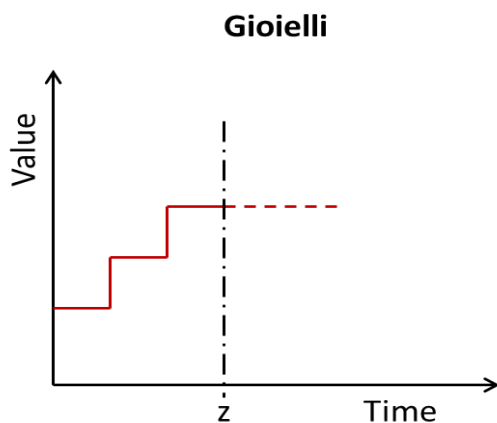
- Un gioiello unico è poco sensibile all'influenza di fattori esogeni negativi, contrariamente ad un'opera d'arte;
- Entrambi sono influenzati positivamente dalla presenza di un buon capitale relazionale, ovvero di una solida rete di relazioni (per esempio tra l'artista e i critici/galleristi/intellettuali);
- Il valore di un gioiello unico è costituito principalmente da materiali, manifattura, il nome e la fama di chi lo produce, il surplus per la lavorazione artigianale ed il fatto, eventualmente, di essere appartenuti a personaggi pubblici rilevanti e carismatici;
- I gioielli hanno una maggiore resistenza fisica al tempo, presentando quindi un minor rischio di perdita di originalità, dovuta ad un numero troppo elevato di restauri;
- Finché l'artista è in vita, le sue opere vengono valutate principalmente sulla base di un coefficiente (oltre che sulle dimensioni fisiche), il quale comprende il percorso curricolare dell'artista. In seguito il prezzo viene definito dal mercato, in base al rapporto tra domanda e offerta. Ciò non toglie che durante la vita dell'artista, la scarsità delle proprie opere, abbinata ad un'ampia richiesta, possa determinare incrementi di valore e l'innalzamento del proprio coefficiente.

A conclusione della ricerca, è stato elaborato un modello flessibile di PLC per i prodotti unici, ovvero si è definita la struttura a livello generale per la categoria, adattando l'andamento a seconda dell'industria considerata.

²⁰⁵ Letteralmente significa "pezzo unico", ed è il marchio dell'azienda di cui l'intervistata è co-fondatrice, si occupa della produzione di esemplari unici di gioielli *retrofuturisti*.

In base alla teoria di riferimento nel secondo capitolo, dedicato al PLC, risulta evidente come i Prodotti Unici non possano essere ascritti a nessuno dei modelli precedentemente illustrati. Anche volendo considerare il valore come variabile dipendente, al posto del volume delle vendite, le caratteristiche peculiari di questa categoria di prodotti, non rendono possibile l'assimilazione a tale teoria. Tuttavia sono stati individuati, nel corso della presente indagine, gli elementi essenziali alla formalizzazione di un modello *ad hoc*. Il modello generale di PLC per quanto riguarda i Prodotti Unici può essere individuato in una curva generica "a gradoni", la cui tendenza si differenzierà a seconda dell'industria di riferimento. Essa dipenderà anche dal punto di vista da cui il settore viene studiato. Prima di illustrarlo, occorre spiegare il perché della forma: come discusso nei paragrafi di questo capitolo, il valore dei Prodotti Unici si presenta per lo più come virtuale, poiché si hanno poche manifestazioni di esso. L'entità della lunghezza e della profondità dei gradoni è funzione della categoria merceologica e degli eventi nel corso dei quali il valore prende forma, ovvero si realizza monetariamente. Ciò si traduce in una discontinuità tra le categorie. Quindi, tutto ciò che può essere stimato è un andamento sulla base dei valori tangibili che si rivelano nel momento in cui si tenta di realizzare sul mercato il valore monetario del bene. Derivano da ciò i gradoni che caratterizzano la curva: per ogni manifestazione monetaria si ottiene una linea (in un grafico Valore/Tempo, dove il primo è la variabile dipendente ed il secondo quella indipendente) che segnala quando e per quanto tempo sia stato "registrato" un determinato prezzo. Le linee saranno poi connesse da una verticale, formando così la struttura a gradini che si individua come tipica nel caso dei Prodotti Unici. In caso di mancata manifestazione monetaria, il valore è supposto rimanere costante rispetto a quello immediatamente precedente: questo dà continuità alla curva (nonostante la mancanza di "fluidità"), ed è coerente con il concetto di valore virtuale, misurabile solo quando se ne ricerca la realizzazione concreta. Al fine di una migliore comprensione, si inizia esponendo la curva relativa all'industria dei gioielli (unici s'intende), che si mostra come la più semplice e intuitiva, e che viene riportata nella figura seguente.

Figura 4 – Curva di PLC del settore di alta gioielleria.



Fonte: elaborazione propria.

Come si può osservare, la curva è tendenzialmente ascendente, fino ad un anno z , in cui l'oggetto viene ritirato dal mercato, poiché ci si rende conto che il valore non potrà essere ragionevolmente realizzato. Il destino di un oggetto ritirato dal mercato si biforca a questo punto:

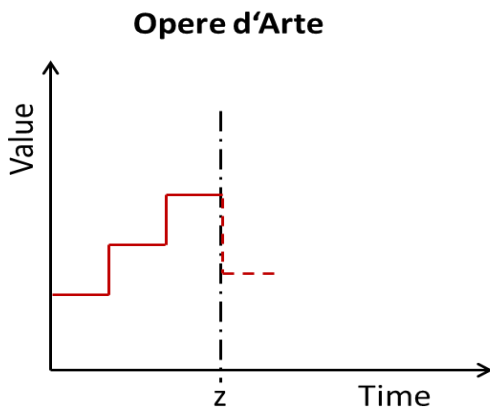
- gli oggetti particolarmente importanti si decide di tenerli in esposizione: divengono a tutti gli effetti "pezzi da museo";
- gli altri vengono destinati ad altro uso, riutilizzandone le pietre e rifondendone i metalli.

In ogni caso, una volta ritirato il bene dal mercato, il valore rimarrebbe fisso all'ultimo registrato, senza intaccare la tendenza positiva della curva. Se tale evento non dovesse verificarsi la curva continuerebbe, potenzialmente, a salire. Nonostante ciò, esistono dei fattori, seppur poco numerosi, capaci di influenzare negativamente il *trend*: si tratta di variabili esogene e di particolare entità, quale potrebbe essere un crollo disastroso dell'economia mondiale. Al contrario, vi sono moltissimi elementi che potrebbero avere effetti positivi sull'andamento, che sono identificabili nei *drivers* di valore individuati nel paragrafo dedicato ai gioielli.

Nel caso dei gioielli unici, si ritiene molto efficace, al fine di garantirne un andamento soddisfacente o di reindirizzarne uno mediocre, puntare sul marketing. La organizzazione di eventi esclusivi, o il fatto di esporre visivamente il bene il meno possibile, potrebbero contribuire nel primo caso ad incrementarne la fama o facilitarne l'associazione con un brand o designer, e nel secondo a crearne ulteriore scarsità, poiché oltre ad essere unico, diverrebbe ambito. Anche l'utilizzo di sponsor estremamente carismatici porta beneficio. Un gioiello unico ha bisogno di fascino, di una storia da raccontare, non è sufficiente la sola qualità tecnica e dei materiali.

Il secondo ambito trattato è quello delle opere d'arte, che presenta un andamento simile ma caratterizzato da inferiore stabilità. Infatti, come si può notare nella figura seguente, nonostante il trend sia per lo più positivo, vi è una maggiore probabilità di un'eventuale caduta del valore. Ciò è dovuto alla maggiore sensibilità del suddetto settore ad una molteplicità di variabili, prima fra tutte l'assunto che per determinare un andamento positivo della curva, l'artista deve impegnarsi nel proprio sviluppo artistico e personale (a parità di altre condizioni). Il mantenimento di un equilibrato incremento valoriale è, in questo caso, facilmente minacciato da fattori esogeni di ogni portata: è sufficiente, ad esempio, una politica fiscale restrittiva. Un altro esempio concreto potrebbe essere il caso in cui un artista affidi la propria tutela ad una fondazione che si riveli non professionale. Se nell'anno Z la citata fondazione agisce in maniera non del tutto trasparente, od iniziano a girare delle "chiacchiere" a suo riguardo, ecco che repentinamente il valore scende.

Figura 5 - Curva di PLC del settore delle Opere d'Arte.

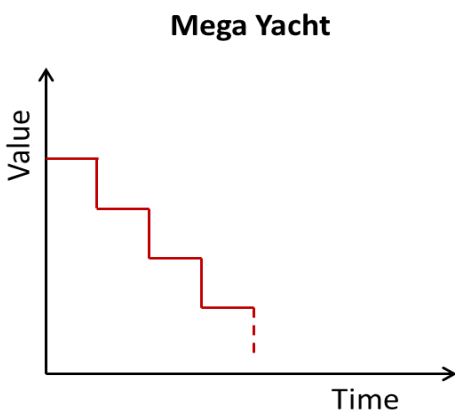


Fonte: elaborazione propria.

Stante l'impegno dell'artista nello sviluppare adeguatamente il proprio percorso, per cercare di evitare, o quantomeno mantenere sotto controllo le possibilità di una caduta del valore, è necessario studiare a fondo il contesto in cui inserirsi, od in cui si è già. Innanzitutto chiedersi in quale tipologia di mercato sia esposto l'artista; come si è illustrato nel paragrafo di riferimento, vi sono mercati più aggressivi e pressanti e altri più rilassati e concettuali. Bisogna cercare di trovare una propria collocazione nell'ambito di un mercato di cui si sentono più affini le caratteristiche. Tuttavia ciò non sempre può avvenire, a volta ci si può solo adattare al meglio e puntare su altri elementi; affidarsi a un archivio serio o ad una fondazione affidabile costituisce sempre un garanzia. Il trovare una galleria nota, che rassicuri eventuali acquirenti, o dedicarsi alla costruzione di un valido e solito capitale relazionale (attraverso il dialogo con critici, intellettuali, galleristi e clienti), non solo costituiscono elementi addizionali di valore, ma possono, entro determinati limiti, funzionare da salvagente, in caso fattori esogeni di varia natura interferissero con il l'andamento ascendente delle opere.

Infine, si presenta il risultato più complesso, relativo all'industria dei Mega Yacht, riportando in primo luogo la curva relativa all'andamento generale del settore.

Figura 6 - Curva di PLC del settore dei Mega Yacht.



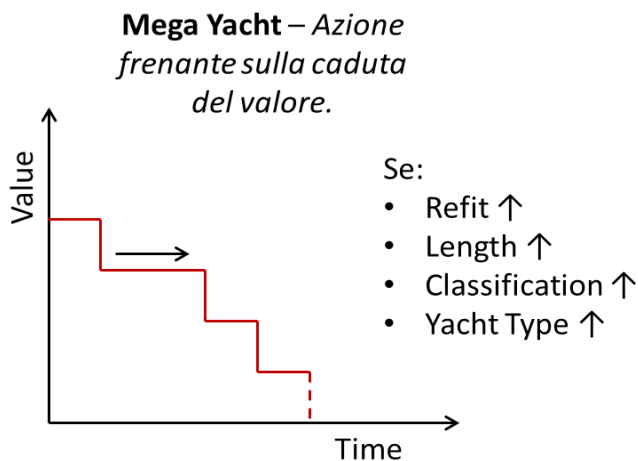
Fonte: elaborazione propria.

Grazie al database utilizzato per l'analisi, si può assumere un trend prevalentemente negativo, confermato dalla media delle variazioni semestrali, pari a -2,95%. Si ricorda che, nel paragrafo relativo all'analisi del settore, sono stati individuate diverse tipologie di fattori influenzanti la curva, che possono essere distinte in due macro classi:

- fattori che influenzano il decadimento del valore;
- *drivers* di valore in senso assoluto.

I primi a loro volta si dividono in fattori a segno positivo, ovvero aventi un'azione frenante sulla caduta del valore, e fattori a segno negativo, con azione accelerante. La distinzione viene fatta solo sulla base del segno, senza dare rilevanza al peso delle variazioni poiché, come anticipato, la disomogeneità del database raccolto permette un'interpretazione solo in termini di "direzione" dell'influenza.

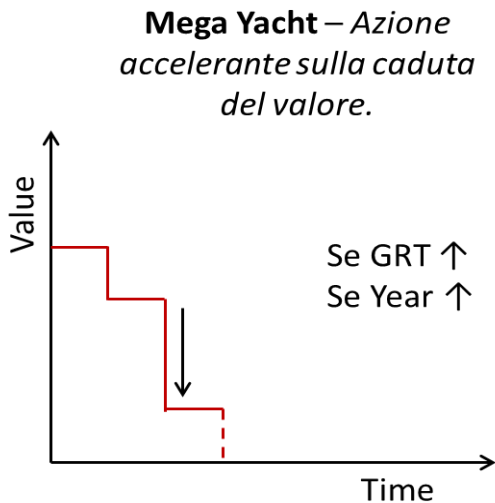
Figura 7 - Curva di PLC in presenza di un fattore frenante.



Fonte: elaborazione propria.

Dei cosiddetti *fattori frenanti* fanno parte: *Refit*, *Length*, *Classification* e *Yacht Type*, e la loro azione si manifesterebbe nell'allungamento del gradino, aumentando il periodo di stabilità di un determinato prezzo. Nel dettaglio, per prevedere (in alcuni casi) o tentare di controllare (in altri) (ovviamente nei limiti del possibile) la discesa fisiologica del valore di un Mega Yacht, ci si può riferire alle citate variabili. Per esempio, un'imbarcazione a vela e/o con certificazione *Lloyd's Register* tenderà ad avere gradini più lunghi, mostrando un decremento più lento. L'effettuazione di una ristrutturazione può allungare uno o più gradini, ed una maggiore lunghezza comporta superiore stabilità nei prezzi. Al contrario, al crescere del GRT e dell'anno di costruzione, i gradini si fanno più ripidi e la decrescita del valore più repentina: quindi, nei fattori di segno negativo l'effetto è quello di accelerare il decremento del valore, il quale si manifesta con l'aumento della profondità dei gradini.

Figura 8 - Curva di PLC in presenza di un fattore accelerante.

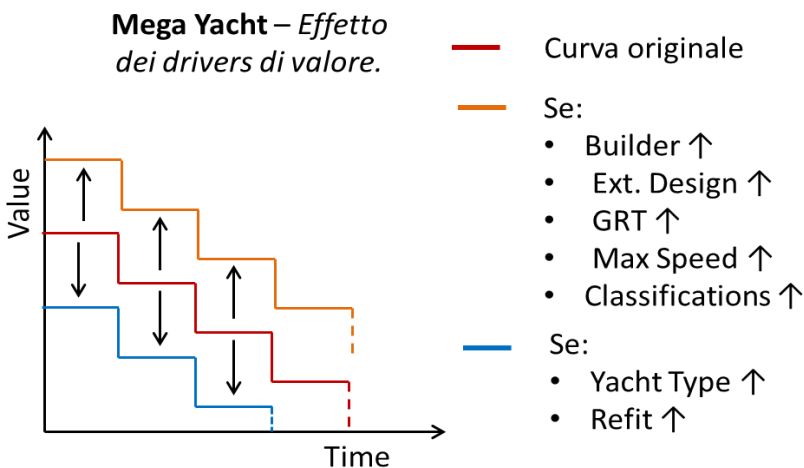


Fonte: elaborazione propria.

Infine, gli unici due fattori acceleranti sono *GRT* ed *Year*, che presentano una spiegazione non del tutto intuitiva del perché agiscono negativamente sulla variazione del valore, e per cui si rimanda al paragrafo in cui vengono trattate le analisi di regressione, in cui vi è una spiegazione completa.

Ovviamente, quanto detto finora vale considerando il punto di vista di chi vende. Per chi compra, o chiunque sia interessato ad indagare quali fattori compongano il valore intrinseco di uno yacht e portino alla formazione di un determinato prezzo, risulta più rilevante lo studio degli effetti relativi alla macro classe dei *drivers* di valore in senso assoluto. Si fa notare che, in questo caso, i fattori sono additivi di valore, ovvero non hanno alcuna influenza sull'andamento di per sé, ma ne provocano una traslazione, verso l'alto o verso il basso, a seconda del segno.

Figura 9 – Effetti dei drivers di valore sulla curva di PLC.



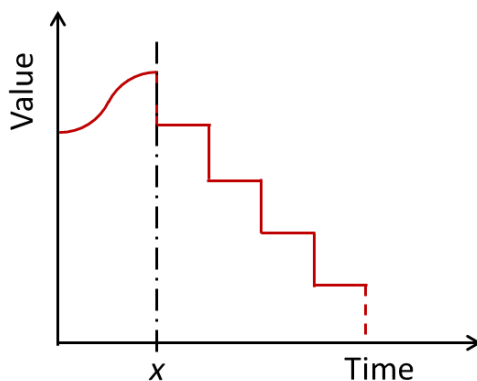
Fonte: elaborazione propria.

Come si può intuire dalla legenda riportata nella figura 3.6 f, un costruttore prestigioso, un designer all'avanguardia od una classificazione da parte di una rinomata fondazione scientifica, conferiscono maggior valore allo yacht. Lo stesso discorso vale per un maggior volume interno, quindi una migliore vivibilità, e per la velocità massima, che segnala la presenza di particolari tecnologie o di materiali ultraleggeri. Lo stesso non si può dire dei due fattori negativi, in particolare il *refit*, che si ritiene (come esplicitato in precedenza), sia risultato a valenza negativa anche perché considerato in forma binomiale nell'ambito della regressione.

Sicuramente, essendo Mega Yacht, possono essere considerati beni scarsamente reperibili, tuttavia quando la scarsità diviene estrema, come nel caso di imbarcazioni superiori agli 80 metri, cosa succede alla curva di PLC?

Figura 10 – Curva di PLC per Mega Yacht eccedenti gli 80 metri.

Mega Yacht > 80mt – *Se non venduto entro x anni.*



Fonte: elaborazione propria.

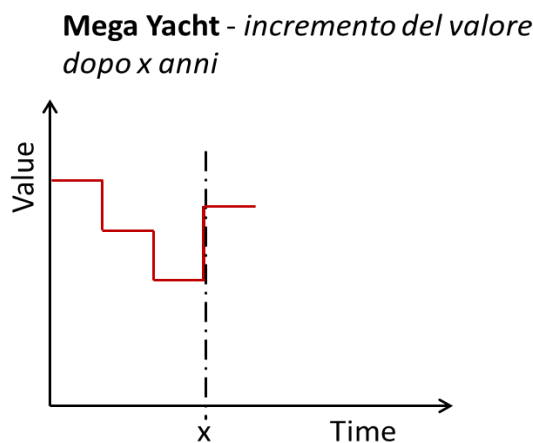
Partendo dal presupposto che per la costruzione di uno yacht di tali dimensioni sono necessari dai tre ai cinque anni, molti potenziali acquirenti preferiscono rivolgersi al mercato dell'usato per evitare l'attesa. Tuttavia, anche qui vi sono delle difficoltà, poiché l'offerta è molto ridotta, ovvero ci sono poche possibilità di trovare un bene sostituibile. Per tale motivo, almeno inizialmente, il valore si incrementa, proprio in virtù del dislivello tra domanda ed offerta (la domanda eccede l'offerta) derivante dalla scarsità di prodotti che diano un valore emozionale equivalente. Quindi, chi non vuole aspettare i tempi fisiologici di produzione, dovrà sopportare un sovrapprezzo sull'usato. Se lo yacht non viene venduto entro X anni (intendendo con l'anno X il momento in cui verosimilmente beni sostitutivi sono entrati nel mercato), il prezzo riprende un andamento normale, assimilabile a quello degli yacht di dimensioni inferiori.

Sulla base delle ipotesi assunte nel corso dell'indagine e considerati i limiti riportati nell'elaborato completo, i risultati di questa ricerca hanno investigato un tema quasi del tutto inesplorato, fornendo un modello di partenza da cui possono essere sviluppati

ulteriori studi. Infatti, potrebbe risultare molto interessante indagare altre tipologie di prodotti unici e testarvi il modello proposto. Inoltre, sarebbe molto utile eseguire dei test empirici per verificare l'effettiva utilità del modello a livello manageriale, con scopo previsionale e strategico.

Prima di concludere, è necessario rispondere ad un ultimo quesito, dettato dalla presenza di sporadiche variazioni positive del valore degli yacht analizzati nel database. Infatti, nonostante la tendenza generale del valore dei Mega Yacht sia destinata al decremento, vi sono alcuni casi in cui viene registrata una variazione positiva del prezzo, e si ritiene che essi non possano essere trascurati. Per questo motivo è stato elaborato un grafico ulteriore, che mostra gli effetti sulla curva di PLC di un incremento del valore dell'imbarcazione dopo x anni, e ci si è chiesti quali fattori lo potessero determinare.

Figura 11 – Curva di PLC in presenza di un aumento del valore.



Fonte: elaborazione propria.

Per esempio *Athena*, un Mega Yacht di novanta metri prodotto da *Royal Huisman*, negli anni di interesse (2011-2015), è passato da un prezzo di 55 milioni di euro ad uno di 85, e si potrebbe ipotizzare che ciò sia dovuto a:

- Miglioramento della percezione del Brand che ha prodotto il bene (specialmente in termini di qualità), dal momento del primo acquisto al momento attuale;
- Scarsità di alternative presenti sul mercato di MegaYacht comparabili;
- Volontà di avere “adesso e subito” un prodotto, senza aspettare i lunghi tempi di produzione (con tutte le incertezze costruttive correlate);
- Testimonianza di ottima qualità del prodotto durante l'utilizzo nei precedenti anni;
- Apprezzamento del prodotto da parte di *peer*²⁰⁶ dell'acquirente che hanno avuto esperienza del prodotto anche in charter²⁰⁷.

²⁰⁶ Pari, dello stesso livello, od appartenenti al medesimo gruppo sociale.

²⁰⁷ Noleggio.

Questo ultimo caso conferma, ancora una volta, che nonostante la struttura generale a “gradoni” della curva di PLC sia condivisa da tutti i beni appartenenti alla categoria dei prodotti unici, l’andamento di essa vada studiato appositamente per ogni industria esaminata, tenendo conto delle peculiarità di quest’ultima.

Bibliografia

Aiello G., Donvito R., Pederzoli D., Godey B., Wiedemann K. P., Hennings N., Siebels A., Proposta di intervento: "*La percezione del concetto di lusso nei giovani. Un'analisi comparata a livello internazionale*", VI Congresso Internazionale Italia-Francia Marketing Trends, Parigi, 26-27 Gennaio 2007, Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP.

Abolghasem Mira, Amir Hossein Panahandeh, Reza Sh'abani (2014), "*Value Creation of Luxury Brands for Consumers*", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, February 2014, Vol. 4, No. 2

Addis, M. and Holbrook, M. B. (2001), "*On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity*", Journal of Consumer Behaviour 1(1), pp. 50-66.

Aharoni Y. (1993), "*In search for the Unique: Can firm-specific advantages be evaluated?*", Journal of Management Studies, Vol. 30, 31-49.

Aiello G., Raffaele Donvito, "*L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso*", Congresso Internazionale "Le Tendenze del Marketing", Università Ca' Foscari, Venezia 20-21 Gennaio 2006.

Aiello, Donvito (2006) "*L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso*". Università Ca' Foscari Venezia, 20-21 Gennaio 2006.

Allèrés D., "*Luxe: stratégies-marketing*", Economica, 2005.

Ames D. R., Iyengar S.S. (2005), "*Appraising the unusual: framing effects and moderators of uniqueness-seeking and social projection*", Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 41, pp. 271-282.

Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1990), "*Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes*", Marketing Letters, 2(2), 159-170.

- Bauman Z. (1992) *"A sociological theory of postmodernity"*, in Beilharz P., Robison G. e Tundell J., (Eds), *Between Totalitarianism and Postmodernity*, Cambridge, MIT Press.
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). *"Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity"*. *The Journal of Consumer Research*, 16, 461–71. doi:10.1086/209231
- Berghaus B., Gunter Muller Stewen, Sven Reinecke (2014), *"The Management of Luxury: A Practitioner's Handbook"*, Kogan Page,.
- Bourdieu P., *"La distinzione. Critica sociale del gusto"*, Il Mulino, 1983.
- Bourdieu P. (1979) *"Symbolic power"*, *Critique of Anthropology*, vol. 4, 77- 85.
- Brioschi A. (2000) *"Comunicare il lusso"* Convegno *"Le tendenze del marketing in Europa"* Università Ca' Foscari Venezia, Novembre 2000.
- Brockhoff K. (1967), *"A test for the product life cycle"*, *Econometrica*, Vol. 35, No. 3-4.
- Busacca & Associati, *"Industria del lusso, nuove regole nella gestione del cliente"*.
- Cardinaletti M. (2015), *"Marketing dei Prodotti Unici: l'Innovazione come fonte di Unicità del Prodotto"*, tesi di laurea presso LUISS Guido Carli.
- Casciani F. (2015), *"Il Marketing dei Prodotti Unici nella Prospettiva della Domanda: Unicità Co-creata e Unicità Autentica"*, tesi di laurea presso LUISS Guido Carli.
- Cavicchi A. (2014), *"Consumer science: aspetti teorici e field research"*, Università degli studi di Macerata, Dipartimento di studi sullo sviluppo economico.
- Cheema A., Kaikati A.M. *"The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth"* Thesis, September 2001
- Chevalier M., Mazzalovo G., *"Luxury Brand Management"*, Franco Angeli, Milano, 2008.
- Chiello F. (2015), *"Il marketing dei prodotti unici: l'effetto country of origin nei prodotti unici di lusso. Implicazioni sul comportamento ed engagement del consumatore"*, tesi di laurea presso LUISS Guido Carli.

Cox W. E. jr (1967), "*Product Life Cycles as Marketing Models*", The Journal of Business, Vol. 40, No.4.

Dhalla N., Yuspeh S. (1976), "*Forget the Product Life Cycle Concept!*", Harvard Business Review.

Di Maggio A. (2007), "*I prodotti di lusso: motivazioni d'acquisto e simbologia di status*".

Dollinger S. J. (2003) "*Need for Uniqueness, Need for Cognition and Creativity*", Journal of Creative Behavior, Vol.37, No.2 pp. 99-116.

Dubois B., Bernard, Czellar, Sandor (2002) "*Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions*", "Brand Management Track", HEC School of Management and University of Geneva.

Dubois B., Gilles Laurent (1994), "*Attitudes towards the concept of luxury: an exploratory analysis*", Asia Pacific Advances in Consumer Research, Volume 1, pp. 273-278

Dubois B., Gilles Laurent (1995), "*Luxury possessions and practices: an empirical scale*", European Advances in Consumer Research Volume 2, pp. 69-77.

Enis B. M., La Garce R. e Prell A. E. (1977), "*Extending the Product Life Cycle*", Business Horizons.

F. Mosca, "*Il marketing dei beni di lusso*", Pearson Addison-Wesley, 2010

Fabris G., "*Il nuovo consumatore verso il postmoderno*", Franco Angeli, Milano 2003

Fabris G., Verso nuovi modelli di consume, in Riccardo Varaldo (a cura di), "*Il marketing negli anni Duemila*", Guerini ed associate. Sfide per il nuovo secolo, Milano, 1999.

Fairweather G. W. (1986). "*The Need for Uniqueness*". American Journal of Community Psychology, Vol. 24, No.2, 128-137.

Framling K., Harrison M., Brusey J. (2006) "*Globally Unique Product Identifiers Requirements and Solutions to Product Lifecycle Management*" in proc. Of the 12th IFAC Symposium on Information Control and Problems in Manufacturing (INCOM) Saint Etienne IFAC.

Franchi M., "*Raccontare il consumo. Strumenti per l'analisi*", Franco Angeli, 2008.

- Franke N., Schreier M. (2008) *“Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization”*. Marketing Letters, Volume 19, Issue 2, pp 93-107
- Gedikoglu H., Parcell J. L., Patterson D. J., Randal R. (2006), *“Estimating the Value Added Product Life Cycle”*, Southern Agricultural Economics Association, Orlando.
- Goldsmith R. E., Clarck E. A., Goldsmith E. B. *“The desire for Unique Consumer Products, Innovativeness and Conformity”* Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science 2015, 206-210
- Heine, Klaus (2012), *“The Concept of Luxury Brands. Luxury Brand Management”*, No. 1.
- Kapferer J. N. (2012) *“Abundant rarity: The Key to Luxury Growth”*. Business Horizons, Vol. 55, 453-462.
- Kim H., Markus H. R. (1999). *“Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis”*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 77, 785–800.
- Kim, H. S., & Drolet, A. (2003). *“Choice and self-expression: A cultural analysis of variety-seeking”*. Journal of Personality and Social Psychology, 85, 373-382.
- Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants, *“Il valore delle emozioni. Il pricing dei beni di lusso”*, Dr Andrea von der Gathen, Dr Enrico Trevisan, Burkhard Gersh.
- Lattanzio A. (2014), *“Lusso e Crisi: Diario di Sopravvivenza”*, tesi di laurea presso LUISS Guido Carli.
- Leibenstein H., *“Bandwagon, Snob and Veblen effects in the theory of consumers’ demand”*, in *“The Quarterly Journal of Economics”*, n. 64, May 1950.
- Levitt T. (1980) *“Marketing Success through Differentiation of Anything”*, Harvard Business Review, gennaio-febbraio, 83-91.
- Levy S. (1959) *“Symbols for Sale”*, Harvard Business Review, July-August, 117-224.
- Lynn M., Harris J. (1997) *“The desire for Unique Consumer Products: A new Individual Differences Scale”*. Psychology & Marketing, Vol. 14, No. 6, 601-616.

- Lynn M., Harris J. (1997). *"Individual Differences in the Pursuit of Self-Uniqueness through Consumption"*. Journal of Applied Social Psychology, Vol 27, 1861-1883.
- Lynn M., Snyder C. R. (2002), *"Uniqueness seeking"*, In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), Handbook of positive psychology (pp. 395–410). London: Oxford University Press.
- Mattia G., *"Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi, Economia e Management"*, Franco Angeli, 2013.
- Mazzù M. F. (2013) *"Il Marketing dei prodotti unici"* contenuto in Marketing per Manager, autori Kotler, Armstrong, Ancarani, Costabile ed. Pearson. pp. 175-176.
- Meenaghan J. A., O'Sullivan P.J.P. (1986), *"The Shape and Length of the Product Life Cycle"*, Irish Marketing Review, Vo. 1.
- Millan E., Reynolds J. (2014). *"Self-construals, symbolic and hedonic preferences and actual purchase behavior"*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 21, 550-560.
- Moon Y. (2005), *"Break Free from the Product Life Cycle"*, Harvard Business Review.
- Morimando A., *"Il settore del lusso tra tradizione e innovazione. Brunello Cucinelli."*, tesi di laurea presso Università Ca' Foscari Venezia, anno accademico 2011/2012.
- Mosca F., *"Il marketing dei beni di lusso"*, Pearson Addison-Wesley, 2010.
- Nastasi T. (2004), *"Il mercato potenziale dei luxury yachts. Tendenze e prospettive"*, SuperYacht, No. 505, riportato su www.nautica.it.
- Nastasi T. (2004), *"Il mercato dei luxury yachts. Stime, analisi e confronti"*, SuperYacht, No. 509, riportato su www.nautica.it.
- Perrey J., Mazzù M. (2011) *"Power Brands. Creare, portare al successo e gestire I propri brand"*, Rizzoli Etas, I Ed., p.367
- Philip Kotler, Kevin L. Keller, Fabio Ancarani, Michele Costabile, (2014), *"Marketing Management"*, Pearson.
- Polli R., Cook V. (1969), *"Validity of the Product Life Cycle"*, The Journal of Business, Vol. 42, No. 4.

Rink D. R., "The Product Life Cycle in Formulationg Purchasing Strategy", Industrial Marketing Management, 231-242.

Rink D. R., Swan J. E. (1979), "Product Life Cycle Research: A Literary Review", Journal of Business Research.

Ruvio A., (2008), "Unique Like Everybody Else? The Dual Role of Consumers' Need for Uniqueness", Psychology & Marketing, Vol. 25(5), 444–464.

Ruvio A., Shoam A., Brencic M.M. (2008). "Consumer' need for uniqueness short-form scale development and cross-cultural validation", International Marketing Review, Vol. 25., No 1, pp 33-53.

Simsek O.F., Yalinçetin B. (2010). "I feel Unique, therefore I am: The development and preliminary validation of the personal sense of uniqueness (Psu) scale". Personality and Individual Differences, Vol. 49, 576-581.

Tellis G. J. E Crawford C. M. (1981), "An evolutionary approach to product growth theory", Journal of Marketing, Vol.45, 125-132.

Tengti Kao D. (2013), "The Impacts of Consumers' Need for Uniqueness (CNFU) and Brand Personality on Brand Switching Intentions", Journal of Business Theory and Practice, Vol. 1, No. 1.

Tian K.T., Bearden W.O., Hunter G. L. (2001) "Consumers' need for uniqueness: scale development and validation", Journal of Consumer Research, Vol. 28, No. 1, pp. 50- 66.

Young Jee Han, Joseph C. Nunes, Xavier Drèze (2010), "Signaling Status with Luxury Goods: The role of Brand Prominance", Journal of Marketing, vol.74, pp. 15-30.

Sitografia

agenceluxury.com/top-10-superyacht-builders-to-make-your-dream-a-reality/

arteastudio.it/ricerca/interviste-in-profondita

cambi.bancaditalia.it

<http://imgpublic.artprice.com/pdf/il-mercato-dell-arte-contemporanea-2015.pdf>

http://imgpublic.artprice.com/pdf/rama2014_it.pdf

<http://www.boatinternational.com/yacht-market-intelligence/superyacht-industry-data/superyacht-sales-data>

<http://www.unimib.it/upload/gestionefiles/symphonya/lastita/f20032/codignolaita22003.pdf>

www.alloyyachts.co.nz

www.boatinternational.com

www.boatinternational.com/yachts/editorial-features/superyacht-designers--25591

www.camperandnicholsons.com/about/the-superyachting-index.htm

www.camperandnicholsons.com/publications/document/view?fn=25

www.camperandnicholsons.com/super-yachting-index/super-yachting-index-5/index.html#16

www.charterworld.com

www.csoyachts.com

www.dst.unive.it/~stefano/tencinche%20indagine%20qualitative.pdf

www.edmiston.com

www.focusmarketing.it/glossary-intervista-in-profondita/

www.ilmessaggero.it/moda/sfilate/parigi_hard_luxury_boom_di_vendite_di_gioielli_orologi_unici_al_mondo

[189619.html](http://www.ilmessaggero.it/moda/sfilate/parigi_hard_luxury_boom_di_vendite_di_gioielli_orologi_unici_al_mondo/189619.html)

[www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-10-01/mercato-grandi-yacht-continua-](http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-10-01/mercato-grandi-yacht-continua-225535.shtml?uuid=AbiHt8hI&refresh_ce=1)

[225535.shtml?uuid=AbiHt8hI&refresh_ce=1](http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-10-01/mercato-grandi-yacht-continua-225535.shtml?uuid=AbiHt8hI&refresh_ce=1)

[www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-10-01/mercato-grandi-yacht-continua-](http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-10-01/mercato-grandi-yacht-continua-225535.shtml?uuid=AbiHt8hI&refresh_ce=1)

[225535.shtml?uuid=AbiHt8hI&refresh_ce=1](http://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2013-10-01/mercato-grandi-yacht-continua-225535.shtml?uuid=AbiHt8hI&refresh_ce=1)

www.mantamaritime.com

www.marinetraffic.com

[www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-07-05/tutte-pazze-lalta-gioielleria-](http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-07-05/tutte-pazze-lalta-gioielleria-165110.php?uuid=Ab3rZF3F)

[165110.php?uuid=Ab3rZF3F](http://www.moda24.ilsole24ore.com/art/industria-finanza/2012-07-05/tutte-pazze-lalta-gioielleria-165110.php?uuid=Ab3rZF3F)

www.nautica.it/superyacht/505/mercato/ita.htm

www.nautica.it/superyacht/509/mercato/analisi.htm

www.panorama.it/economia/aziende/nautica-e-yacht-un-mercato-da-25-miliardi/

www.panorama.it/economia/aziende/nautica-e-yacht-un-mercato-da-25-miliardi/

www.powerandmotoryacht.com

www.redesigngroup.org/publications.aspx

www.repubblica.it/economia/affari-e-

[finanza/2014/09/29/news/mercato interno azerato ma export e super yacht danno respiro ai fatturati
96902317/?refresh_ce](http://finanza/2014/09/29/news/mercato_interno_azerato_ma_export_e_super_yacht_danno_respiro_ai_fatturati_96902317/?refresh_ce)

www.repubblica.it/economia/affari-e-

[finanza/2014/09/29/news/mercato interno azerato ma export e super yacht danno respiro ai fatturati
96902317/?refresh_ce](http://finanza/2014/09/29/news/mercato_interno_azerato_ma_export_e_super_yacht_danno_respiro_ai_fatturati_96902317/?refresh_ce)

[www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/12/08/news/bulgari il lusso di crescere a due cifre-
102378356/](http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/12/08/news/bulgari_il_lusso_di_crescere_a_due_cifre-102378356/)

www.superyachtguide.com

www.superyachts.com

www.superyachttimes.com FLAGS

www.theinternationalman.com/yacht-interior-designers.php

www.yachtcharterfleet.com

www.ypigroup.com