

Dipartimento di Economia e Management

*Cattedra di Digital Marketing Transformation & Customer
Experience*

RELATORE

Prof. Daniele D'Ambrosio

CANDIDATO

Carlotta Pichini

matr. 224471

Il mercato del lusso e la Digital Marketing

Transformation:

conseguenze e prospettive

Indice

Introduzione.....	3
-------------------	---

Capitolo 1

La Digital Transformation

1. Definizione di digitalizzazione.....	5
2. La Digital Transformation.....	6
2.1. I pilastri della Digital Transformation.....	7
3. Digital Disruption e L'Internet of Things.....	11
3.1. L'Internet of Things nella moda: lo smart clothing.....	13

Capitolo 2

Il mercato del lusso

1. Cos'è il lusso.....	16
1.1. Etimologia del termine lusso.....	17
2. La Piramide del lusso.....	19
3. Come si definiscono i prodotti di lusso: caratteristiche chiave dei <i>luxury goods</i>	21
3.1. Il branding: come creare una marca forte.....	23
4. Il comportamento del consumatore di lusso.....	25
4.1. I processi psicologici fondamentali.....	28
4.2. La gerarchia dei bisogni di Maslow.....	30

Capitolo 3

La trasformazione digitale dei luxury brands

1. I benefici dell'uso del Digital Marketing.....	33
1.1. Marketing tradizionale vs Digital Marketing.....	34
2. L'utilizzo del Digital Marketing da parte dei luxury brands.....	37
2.1. Il caso Gucci: la collaborazione con Tennis Clash.....	39
3. Covid-19: impatto sul mercato del lusso.....	40
3.1. Il settore moda.....	41
Conclusione.....	43
Bibliografia.....	45

Introduzione

Il fine di questo elaborato è quello di descrivere ed analizzare la Digital Marketing Transformation del mercato del lusso.

Il capitolo primo è incentrato sul fenomeno della Digital Transformation, fornendo in primis una definizione di digitalizzazione, ovvero il processo di trasformazione di un segnale analogico in informazione digitale. Segue poi l'analisi della Digital Transformation, che ha cambiato il modo in cui l'impresa opera e crea valore per il cliente, con la descrizione dei suoi pilastri. Infine, vengono introdotti i concetti di Digital Disruption e di Internet of Things specificando il modo in cui quest'ultimo viene applicato nel settore tessile, il cosiddetto *smart clothing*.

Il capitolo secondo descrive il mercato del lusso. Viene introdotta la definizione di lusso, concetto multidimensionale e relativo, descrivendo poi l'etimologia del termine. Segue la definizione dei vari livelli di lusso (accessibile, intermedio, inaccessibile) attraverso il modello piramidale introdotto da Danielle Allèrès. Vengono descritte le caratteristiche distintive dei *luxury goods* (prezzo elevato, qualità elevata e componente esperienziale) e introdotto il concetto di branding, il metodo per potenziare i prodotti e servizi attraverso la forza della marca. Infine, viene analizzato il comportamento del consumatore di lusso, attraverso i processi psicologici fondamentali e la Gerarchia dei Bisogni introdotta da Maslow.

Il terzo ed ultimo capitolo è dedicato alla trasformazione digitale dei *luxury brands*. Sono descritti i benefici dell'uso del digitale e viene svolto un confronto tra marketing tradizionale e marketing digitale. Segue la descrizione di come i brand lussuosi utilizzino il Digital Marketing per conquistare un vantaggio competitivo sul mercato, con un focus sulla collaborazione tra Gucci e l'App Tennis Clash. Infine, a conclusione di quest'ultimo capitolo, data la situazione odierna di pandemia che stiamo vivendo, vengono descritte le conseguenze dell'impatto del Covid-19 sul mercato del lusso e, in particolar modo, sul settore della moda.

Capitolo 1

La Digital Transformation

Sommario: 1. Definizione di digitalizzazione – 2. La Digital Transformation – 2.1 I pilastri della Digital Transformation, la cultura, customer experience, persone, innovazione, cambiamento, leadership – 3. Digital Disruption e l’Internet of Things – 3.1 l’Internet of Things nella moda: lo smart clothing

1. Definizione di digitalizzazione

Per digitalizzazione si intende il tradurre le informazioni nel linguaggio dei computer¹. Digitalizzare un’immagine o un testo significa trasformarli in un linguaggio binario, ovvero un segnale che può essere modificato e archiviato con un computer.

Per mezzo della digitalizzazione, il segnale analogico viene tradotto in informazioni digitali attraverso una serie di numeri espressi in codice binario, ossia una sequenza di 0 e 1, il bit, che è la base della codificazione digitale.

Il computer, con il suo linguaggio in bit, può essere visto come un luogo virtuale con cui interagire che va ad aumentare la nostra possibilità esperienziale. In questo modo, oggi ci si imbatte con una nuova forma di spazialità data dal rapporto tra la dimensione reale e quella virtuale rintracciabile nelle moderne tecnologie che sono in grado di mutare il legame tra il soggetto e lo spazio che lo circonda².

¹Definizione di digitalizzazione, Enciclopedia Treccani

² Michele Bonazzi, *La digitalizzazione della vita quotidiana*, 2014

2. La Digital Transformation

La digital transformation (DT) consiste nella integrazione delle tecnologie digitali in tutti i settori di un'impresa, cambiando il modo in cui essa opera e crea valore per il cliente. Consiste nell'adozione di un insieme di cambiamenti tecnologici, organizzativi e, soprattutto, culturali che permettono di offrire servizi ed esperienze nuovi.

Infatti, per poter sfruttare al meglio le potenzialità delle nuove tecnologie, è fondamentale per le imprese un cambiamento culturale del modo di pensare, creare un *Digital Mindset*, ovvero un modo di ragionare che possieda tutti i requisiti che un ecosistema digitale impone.

Riguarda tutto il capitale umano di un'organizzazione che necessita delle giuste competenze, soft skills, per attuare il cambiamento.

Attraverso la Digital Transformation, il destinatario finale del valore creato è al centro dello sviluppo e, allo stesso tempo, partecipa dello stesso³.

Infatti, le tecnologie digitali hanno cambiato il modo in cui clienti e aziende interagiscono. Nell'era predigitale la relazione era lineare, a senso unico: dalle imprese ai consumatori. Oggi, invece, la comunicazione è molto più complessa, caratterizzata da tutti gli incroci possibili: dalle imprese ai consumatori, dai consumatori alle imprese e, in particolar modo, tra consumatori, la cosiddetta Peer to Peer (P2P). Basti pensare ad esempio a Ebay o Subito.it che sono portali di fruizione tra consumatori, ovvero mettono in contatto consumatori per accordarsi ad effettuare una transazione commerciale.

³ Kotler, Keller, *Marketing Management*, Ancarani, Costabile

Difatti i clienti, che in passato avevano un ruolo esclusivamente passivo, possono liberamente produrre contenuti che impattano sulla reputazione delle imprese attraverso molteplici canali comunicativi: recensioni online, social network, websites e molti altri.

Dunque, la DT ha donato al consumatore nuove possibilità: la libertà di espressione (*freedom of expression*), la libertà di comunicare a costi zero (*freedom to communicate*) e la libertà di partecipare (*freedom to participate*)⁴.

In più, con l'avvento del digitale, sono aumentati i punti di comunicazione e contatto tra i vari agenti del sistema economico: è aumentata la complessità. Quest'ultima si oppone alla linearità che si riferisce ad un processo logico, monodimensionale, il quale permette di risalire alla causa di ogni effetto. Il digitale, aumentando la complessità, ha portato ad un cambiamento dei concetti di spazio e tempo. Con internet, il concetto di spazio è divenuto virtuale. Il digital ha dunque operato una dislocazione dello spazio non più legato ad una dimensione fisica, ma ad una relazione. Allo stesso modo, anche il concetto di tempo è mutato poiché la comunicazione è divenuta istantanea.

2.1 I pilastri della Digital Transformation

La cultura

Per portare la Digital Transformation nella sua impresa, la manovra più importante del CEO non riguarda la tecnologia, bensì la cultura. In quanto guida

⁴ Donatella Padua, DTM course contents

dell'azienda, ha la responsabilità di chiarire il tipo di cultura che desidera nella sua organizzazione: una cultura che accolga il cambiamento, che consenta il fallimento, che incoraggi la curiosità e che sia coerente con la mission aziendale. Al CEO, spesso affiancato dal Chief Digital Officer (CDO), il dovere di formare una cultura che accolga la trasformazione digitale e la esalti.

Customer experience

La Customer experience (CX) è l'esperienza totale che i clienti vivono durante tutta la loro relazione con l'azienda. Essa costituisce un elemento strategico e di differenziazione per l'impresa. Infatti, il successo di un prodotto/servizio dipende non solo dalle sue qualità intrinseche, ma anche e soprattutto da come viene vissuto dal cliente.

La Customer Experience può essere definita come una serie di interazioni che avvengono tra il cliente e il brand in una serie di punti di contatto (i touch points) lungo il Customer Journey. Quest'ultimo descrive il *path to purchase*, ovvero il percorso che porta il consumatore all'acquisto.

In ogni touch point avviene uno scambio di informazioni e dati.

Una migliore CX genera clientela più fedele (accresce la *loyalty*) diminuendo il tasso di abbandono.

Questo pilastro della Digital Transformation definisce l'esperienza del cliente nei rapporti con prodotti/servizi in qualunque step del Customer's Journey.

La mission e la cultura aziendale devono essere definite dal CEO con riguardo alla Customer Experience. La mission definirà che tipo di esperienze si desidera che i clienti vivano lungo il rapporto con la azienda e la cultura manterrà il team

motivato a fornirle. Ruolo del CEO, aiutato dal CDO, è proprio quello di delineare la mission che definirà che valori si vogliono trasmettere al cliente.

Persone

Il CEO deve definire i dipendenti che desidera avere nel team: persone che pensino in grande e che non abbiano paura di correre rischi.

È necessario definire fin da subito i profili necessari per affrontare il cambiamento; sono sempre più fondamentali soft skills (problem solving, competenze trasversali) che aiutano l'azienda ad intraprendere il cambiamento. Senza i giusti talenti e senza l'appoggio del personale, l'impresa avrà difficoltà nel competere nel mercato sul piano dell'innovazione e ad affrontare la trasformazione digitale. La storia mostra che le imprese che investono maggiormente sui dipendenti sapranno gestire meglio delle altre il cambiamento e dominare nella Digital Transformation.

Innovazione

L'innovazione differisce dall'invenzione, che in genere la precede, in quanto richiede che la novità sia effettivamente commercializzata o usata per la produzione di beni/servizi venduti sul mercato⁵.

L'attività di innovazione è un processo che deve tener conto di due elementi: da un lato, deve cercare la soluzione ad un problema come, ad esempio, la riduzione di inefficienze operative; dall'altro, deve rispettare vincoli economici quali la domanda di mercato, i costi e la concorrenza di altre imprese⁶.

⁵ J.A. Schumpeter, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, 1911

⁶ G. Dosi, *Technical change and economic theory*, 1988

Trasformazione ed innovazione non coincidono, ma affinché vi sia una trasformazione bisogna che ci sia innovazione.

Il CEO ha l'impegno di orientare questa innovazione, definendo obiettivi chiari, strategici, coerenti alla mission aziendale e che seguano la vision dell'azienda.

Non deve essere lui in primis l'innovatore ma deve guidare il team responsabile del cambiamento.

Cambiamento

Dalla capacità di cambiare in modo efficace dipende molto del successo del processo di Digital Transformation.

Il CEO deve assumere persone che siano pensatori agili, capaci di essere aperti alle nuove tecnologie e metodologie e che possiedano la volontà di cambiare.

I manager devono fornire ai dipendenti gli strumenti e l'ambiente di lavoro necessari, per permettergli di gestire il cambiamento nel modo migliore. Essendo la Digital Transformation un processo in costante evoluzione, necessita che mezzi e ambienti siano facilmente adattabili alle necessità che via via si susseguono.

Leadership

Alla guida della trasformazione digitale è necessaria una leadership tenace; un CEO che trasmetta l'entusiasmo necessario volto al cambiamento che deve essere supportato dall'alto.

Il CEO deve fungere da guida e riuscire a comunicare le strategie da lui scelte sia esternamente (agli stakeholders e, in particolare, ai clienti), che internamente (ai dipendenti).

In caso contrario, senza un capo da seguire, i dipendenti non saranno motivati ad attuare i cambiamenti richiesti e saranno meno propensi alla Digital Transformation.

3. La Digital Disruption e l'Internet of Things

“Value comes from seeing what customers need and delivering it. Digital disruptors will do all of this at lower cost, with faster development times and with greater impact on customer experience than anything that came before”⁷.

James McQuivey

Oltre ad essere uno dei termini più in voga negli ultimi anni (come Digital Transformation), la 'Digital Disruption', ad litteram la rottura digitale, mostra che un'impresa può subire un notevole cambiamento nel comportamento dei clienti e nel contesto del mercato, per l'arrivo di nuovi competitors e attori che hanno padronanza maggiore delle competenze digitali e che hanno ideato modelli di business e strategie che accolgano questo cambiamento.

Un suo concetto antecedente, quello di Disruptive Innovation, venne coniato ad Harvard da Clayton Christensen per indicare l'attitudine di quelle imprese che, invece di limitarsi a portare avanti un'innovazione incrementale e, dunque, volta a soddisfare bisogni esistenti sul mercato, sono state in grado di introdurre

⁷ *Digital Disruption*, James McQuivey, “Il valore deriva dal vedere ciò di cui i clienti hanno bisogno e dal fornirlo. I distruttori digitali faranno tutto questo a un costo inferiore, con tempi di sviluppo più rapidi e con un impatto maggiore sull'esperienza del cliente rispetto a qualsiasi cosa precedente”.

innovazioni *distruttive* appunto, capaci di mettere in dubbio i bisogni attuali e di crearne di nuovi ⁸.

Il termine Digital Disruption indica che una nuova tecnologia possa originare lo stravolgimento di una determinata attività e modificare o, appunto, distruggere completamente i modelli di business precedenti.

Per sopravvivere in questo nuovo ambiente, le aziende esistenti devono trovare nuove strategie e tattiche che, come spiegato precedentemente, permettano loro di accogliere la Digital Transformation.

La “distruzione” vera e propria sta nello spostamento di potere che hanno vissuto le relazioni, nella modalità in cui vengono usate le tecnologie e su come questi cambiamenti si riflettano sulle attitudini e aspettative delle persone, cambiamenti che possono essere indotti dalle nuove tecnologie e dal modo in cui vengono ideate o sfruttate dai nuovi players.

Negli ultimi anni anche l'evoluzione verso l'Internet of Things ha iniziato a giocare un ruolo cruciale nella Digital Transformation.

L'Internet delle cose è un neologismo introdotto da Kevin Ashton durante una presentazione presso P&G nel 2009⁹, nato dall'esigenza di indicare l'estensione dell'uso di internet agli oggetti e luoghi, permettendo di unire mondo reale e virtuale.

L'IoT (internet of Things) indica la connessione di dispositivi e apparati collegati per la ricezione, l'invio e l'analisi di dati e informazioni tramite la tecnologia Internet.

⁸ Virginia Dara, *Digital disruption: come affrontarla? Qualche consiglio per le aziende*

⁹ That 'Internet of Things' Thing, RFID Journal, 22 luglio 2009

Esso si è dimostrato essere il carburante per la maggior parte delle evoluzioni di trasformazione dell'industria che stiamo assistendo.

3.1 L'internet of Things nella moda: lo smart clothing

Il settore tessile sta focalizzando sempre più la sua attenzione verso le nanotecnologie che stanno diventando un business estremamente diffuso.

La nanotecnologia è l'insieme di metodi e tecniche per la manipolazione della materia su scala atomo-molecolare, con l'obiettivo di realizzare prodotti e processi radicalmente nuovi¹⁰.

Il settore tessile-moda ha aperto le porte alle nano tecnologie, puntando sulla realizzazione di nuovi tessuti tecnologici per l'abbigliamento con capacità sorprendenti, la Wearable Technology che ha catturato l'interesse di molti ricercatori nel campo dell'abbigliamento smart.

I tessuti intelligenti sono tutti quelli che, integrando tessuti elettrici, sensori, fibre ottiche o LED in grado di captare e reagire a impulsi, acquisiscono caratteristiche andando a conferire ai tessuti tradizionali funzionalità particolari.

Esistono tessuti intelligenti curativi, cioè in grado di tenere sotto controllo ciò che succede nell'organismo di chi li indossa, tessuti antiallergici e così via.

Nonostante il design rimanga un faro guida in tutti i progetti tessili, in alcuni casi il tessuto tecnologico è stato realizzato ponendo maggiore attenzione allo scopo, soprattutto per creare abbigliamento da lavoro salvavita, in grado di aiutare un

¹⁰ Che cos'è la nanotecnologia, Nanotech Italia

lavoratore in caso di pericolo, per monitorare parametri fisici, o ancora per contrastare emergenze ambientali come smog ed emissioni industriali.

Ad esempio, Hexoskin Smart Shirt¹¹ nasce dalla collaborazione tra Nasa e Canadian Space Agency. La nuova maglia intelligente è dotata di sensori biometrici in tessuto smart che forniscono informazioni sullo stato fisico, l'attività quotidiana e la qualità del sonno, raccogliendo più di 42.000 dati al minuto ma, allo stesso tempo, rendendo la maglia molto confortevole.

La sfida più grande è infatti cercare di abbinare i sensori ad oggetti comuni nella vita quotidiana.

Sul fronte della sicurezza sul lavoro invece Eni, in collaborazione con il Mobile Experience Lab del MIT, ha realizzato il tessuto Safety+++¹², una Wearable Technology che combina vestibilità, automazione e connettività sulla pelle. È stata pensata per chi lavora in un impianto rumoroso nel quale, indossando spesso cuffie di protezione, in caso di emergenza non sentirebbe il segnale di allarme e non sarebbe in grado di rendersi conto di essere in pericolo.

Safety+++ interviene dando letteralmente “una pacca artificiale” sulla spalla e sulla gabbia toracica, avvertendo il lavoratore della situazione di emergenza.

¹¹ <https://www.hexoskin.com/>

¹² <https://design.mit.edu/eni/safety>

Il tessuto innovativo The Breath¹³, invece, è stato ideato per attirare le molecole inquinanti, bloccarle all'interno della struttura in tessuto senza possibilità di rilascio nell'ambiente; le molecole inquinanti assorbite vengono poi disgregate. Un'altra fibra attenta all'ambiente è Geolana¹⁴, esempio di biogeotessile disinquinante, rigenerante, 100% made in Italy. Le barriere di Geolana una volta in acqua, permettono di ridurre sensibilmente l'inquinamento del mare. Al giorno d'oggi, fare sostenibilità nel capo della moda è una sfida a cui viene posta una sempre maggiore attenzione verso una produzione meno dannosa per l'ecosistema.

Per concludere, "l'equilibrio economico di lungo termine nell'impresa può essere raggiunto solo se si integrano gli obiettivi economici di breve termine, irrinunciabili per la remunerazione di capitale e lavoro, con altri obiettivi non economici che fanno riferimento al rapporto con l'ambiente, la società, la cultura, i media, le istituzioni, la legislazione e soprattutto la dimensione dei valori e dell'etica"¹⁵.

¹³ <https://www.thebreath.it/breath/tecnologia-per-tutti/>

¹⁴ <http://www.geowool.com/it/>

¹⁵ Francesca Romana Rinaldi, Salvo Testa, *L'impresa moda responsabile: integrare etica ed estetica nella filiera*

Capitolo secondo

Il mercato del lusso

Sommario: 1. Cos'è il lusso – 1.1 Etimologia del termine lusso – 2. La Piramide del lusso – 3. Come si definiscono i prodotti di lusso: caratteristiche chiave dei luxury goods – 3.1 Il branding: come creare una marca forte – 4. Il comportamento del consumatore di lusso – 4.1 I processi psicologici fondamentali – 4.2 La gerarchia dei bisogni di Maslow

1. Cos'è il lusso

“Io sono un animale di lusso; e il superfluo m'è necessario come il respiro”.

Gabriele D'Annunzio

Il lusso è un concetto multidimensionale e relativo che dipende:

- dal luogo in cui si vive: una giornata di sole potrebbe essere un lusso per chi abita a Londra, ma per chi abita a Miami è considerata quotidianità;
- dalle possibilità economiche: un orologio da 300€ potrebbe essere un lusso per alcune persone e accessibile per altre, la percezione del bene varia da persona a persona;
- dal tempo: ciò che oggi viene visto come un prodotto di lusso, in futuro potrebbe non esserlo più, dipende dal momento storico. Un esempio è stato il lancio del primo PC. Mentre a quel tempo solo pochi se lo potevano permettere, oggi molti ne possiedono uno.

La studiosa dei comportamenti dei consumatori del lusso, Pamela Danziger ha ben sottolineato la soggettività della percezione del lusso:

*"Luxury is anything you think it is a mink coat, a dinner on the town or a walk in the park and your perspective on it varies according to your life stage, income level...all sorts of other things. It's all about where your passion lies rather than the amount of money you have to spend"*¹⁶.

Inoltre, se in passato il lusso era rivolto a una ristretta cerchia di persone (re, aristocratici, clero) ed indicava la ricchezza e lo sfarzo, oggi si parla di democratizzazione del lusso. Infatti, attraverso i successi lavorativi, in una democrazia perfetta in teoria, tutti hanno la possibilità di accedervi.

1.1 Etimologia: le origini del termine lusso

La parola "lusso" deriva dalla lingua latina, *luxus*, che propriamente vale per esuberanza di vegetazione, indica metaforicamente abbondanza di cose deliziose. Alcuni insinuano il dubbio che il vocabolo possa essere congiunto al greco, *loxos*, che significa piegato da una parte, indicando il vizio della prodigalità propria di persone viziose, attribuendo al termine una sfumatura negativa¹⁷.

Tale pluralità di interpretazioni del termine lusso, una negativa ed una positiva, si ritrova anche nel vocabolario di lingua italiana Treccani che lo definisce "tendenza (anche abituale, come tenore di vita) a spese superflue, incontrollate, per l'acquisto e l'uso di oggetti che, o per la qualità o per l'ornamentazione, non

¹⁶ Danziger, P. (2004). Why people buy things they don't need. Dearborn Trade

¹⁷ Dizionario etimologico

hanno una utilità corrispondente al loro prezzo, e sono volti a soddisfare l'ambizione e la vanità più che un reale bisogno". Da tale definizione, emerge una sfumatura di severità e rimprovero. Tuttavia, sempre nel vocabolario Treccani, viene sostenuta una spiegazione del lusso meno negativa che lo definisce come "tutto ciò che comporta grande spesa, o ha carattere voluttuario, raffinato, e non è, in se stesso o nelle sue qualità, strettamente necessario". Infatti, riprendendo le parole della stilista Coco Chanel, "Il lusso è una necessità che inizia quando la necessità finisce".

Lusso, fasto, sontuosità e magnificenza sono concetti che differiscono in significato. Lusso e fasto sono abitudini viziose che consistono nello spendere eccessivamente nelle cose atte a mostrare grandezza. La sontuosità viene vista alcune volte come plausibile, potendo derivare da circostanze che la richiedano. La magnificenza è virtù e caratterizzata da maggiore splendore e maestà.

Nell'ambito della scienza economica, bene di lusso è il bene il cui acquisto non promuove nuove energie produttive e che si esaurisce nel procurare a chi lo ha acquistato la soddisfazione che ne attendeva; produzione di lusso è quella che, pur avendo carattere di produzione per chi la compie, ha carattere di consumo per la società, in quanto non accresce ma riduce la quantità dei beni affluenti alla società stessa¹⁸.

Infatti, i beni di lusso, anche definiti superiori, possiedono due caratteristiche economiche: la scarsità (naturale o artificiale) e il prezzo elevato. L'elasticità della domanda al reddito dei beni superiori è maggiore di 1, infatti la loro domanda

¹⁸ Vocabolario Treccani

aumenta più che proporzionalmente al reddito. Essendo il settore dei beni di lusso maggiormente incrementato da parte dei soggetti di fascia alta, negli ultimi anni, a differenza dei beni inferiori e normali, esso ha subito un incremento del 35,7%¹⁹.

2. La Piramide del lusso

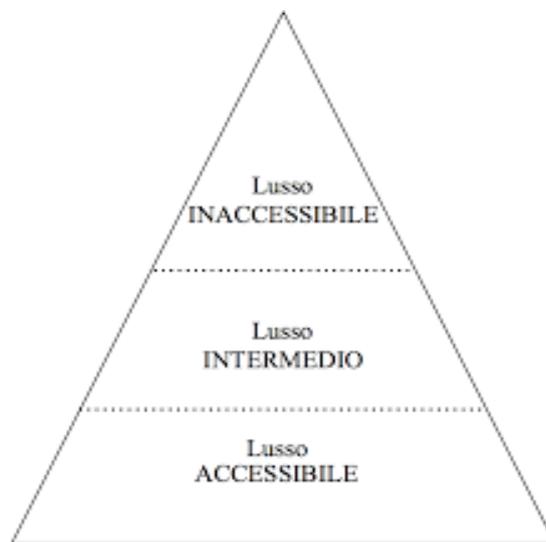


Figura 1, piramide del lusso

L'economista francese Danielle Allèrès ha elaborato una classificazione del lusso, la cosiddetta Piramide del Lusso, un modello che suddivide il mercato in tre settori principali: lusso accessibile, lusso intermedio e lusso inaccessibile²⁰. Il modello, come si può vedere dalla Figura 1 sovrastante, segue una logica

¹⁹ Myriam Spallino, Filippa Bellante, Giovanni Lupo, *Le peculiarità del mercato del lusso*

²⁰ Luxe Stratègies marketing, Ed. Economica, 1997

piramidale per esemplificare il fatto che alla base vi siano i prodotti con una diffusione maggiore, mentre al vertice quelli più elitari.

Nella categoria del lusso accessibile rientrano beni offerti a prezzi più accessibili rispetto alle altre due categorie superiori, ma con caratteristiche qualitative e funzionali elevate.

Spesso chiamato “masstige”, dato dall’unione dei termini “mass” e “prestige”, esso comprende beni prodotti in serie e rivolti ad una vasta clientela. La produzione in serie permette il raggiungimento di economie di scala che riducono il prezzo unitario di produzione, permettendo alle aziende di abbassare il prezzo di vendita che, in questa maniera, viene aumentata in numero.

Sono prodotti che, avendo un prezzo accessibile, si rivolgono a clienti appartenenti al ceto medio. Dunque, si intende “una categoria distributiva che include marchi e prodotti con caratteristiche di prestigio dell’alto di gamma ma con prezzi e politiche di distribuzione che li rendono accessibili ad un gruppo di consumatori molto ampio”²¹.

Esempio di lusso accessibile sono le borse prodotte da Micheal Kors.

Alla categoria del lusso intermedio appartengono quei beni che, pur presentando prestazioni qualitative e funzionali paragonabili a quelle del lusso inaccessibile e un prezzo elevato, non presentano alcun grado di personalizzazione.

²¹ Corbellini E., Saviolo S. (2011). Lusso, Extra lusso e masstige. LesCahiers Fashion Marketing (2011).

Questi prodotti sono rivolti a consumatori particolarmente sensibili alla importanza del brand, attenti alle tendenze. Ne costituiscono esempi i prodotti del settore moda.

Infine, il vertice, il lusso inaccessibile comprende prodotti caratterizzati da un'elevata personalizzazione, tale da rendere tali beni dei pezzi unici.

Ne sono esempi i gioielli, gli yacht, le case costruite su commissione.

Il prezzo è molto elevato in quanto spesso sono beni prodotti su misura per far fronte alle esigenze del cliente. Si rivolgono dunque ad una cerchia ristretta di consumatori.

Sono beni la cui disponibilità è ristretta, perciò spesso la quantità di produzione viene limitata ad hoc per seguire precise logiche di marketing. Difatti, i prodotti di lusso vedono ridurre il loro carattere di unicità all'aumentare della loro reperibilità²².

3 Come si definiscono i prodotti di lusso: caratteristiche chiave dei *luxury goods*

Prezzo elevato

Un bene è considerato di lusso quando non tutti possono permettersi di acquistarlo.

²² Dubois B., Paternaut C. (1995). Observations: Understanding the world of International luxury brands: the dream formula". Journal of advertising research, July-August, 1995.

Tuttavia, se in passato questo elemento era considerato sinonimo di prodotto di lusso, ad oggi deve essere accompagnato da altre caratteristiche che ne giustificano l'elevatezza: la qualità e soprattutto il valore emozionale ed esperienziale. Dunque, come affermato da Gianpaolo Fabris "ad oggi il lusso trascende dal valore economico"²³, è legato ad altri fattori.

Il prezzo elevato rappresenta un mezzo per elevarsi socialmente. Difatti, il prodotto di lusso svolge un ruolo di status symbol.

Qualità elevata

I prodotti lussuosi, in quanto tali, presentano una qualità superiore rispetto ad altri beni appartenenti alla medesima categoria merceologica, data dalla scelta delle materie prime utilizzate, dalle tecniche di lavorazione di queste ultime e dalla professionalità di coloro che producono/offrono i beni in questione.

Tuttavia, spesso non sono gli aspetti qualitativi e funzionali a spingere il consumatore nella scelta d'acquisto, quanto invece ad aspetti emotivi, psicologici ed esperienziali.

La componente esperienziale

La componente esperienziale è il driver più forte che guida il cliente nella sua scelta d'acquisto di *luxury goods*, costituisce il reale valore aggiunto. Di qui l'importanza del marketing che deve cercare di esaltare l'esperienza che si può trarre scegliendo il brand in questione. Difatti, la risposta dei consumatori agli stimoli di marketing non è mai solo cognitiva e razionale, ma soprattutto emotiva.

²³ Fabris G. (2004). Valore e valori della marca. Franco Angeli, Milano (2004).

Dubois e Laurent, infatti, affermano che “il valore emozionale è una componente essenziale dell’utilità percepita dei beni di lusso, infatti molti consumatori acquistano i beni di lusso per le implicazioni che questi hanno sul loro piacere”²⁴. La clientela si aspetta un *quid in più* in tutte le fasi del processo di acquisto, degli standard di servizio elevati in ogni momento e che l’esperienza nel suo complesso rispecchi la qualità dei prodotti acquistati e la *brand identity*²⁵. Inoltre, al giorno d’oggi, sempre di più si cerca di offrire al cliente una esperienza continua, perciò viene posta molta attenzione a seguire il cliente anche nella fase successiva alla vendita.

3.1. Il branding: come creare una marca forte

Il *branding* è il metodo per potenziare i prodotti e servizi con la forza della marca. Il concetto centrale è la creazione di differenze tra i prodotti. Affinché le strategie di *branding* abbiano successo, i consumatori devono essere convinti dell’esistenza di differenze sostanziali tra le marche nell’ambito della stessa categoria di prodotto o servizio.

La marca ha una struttura triplice formata da tre componenti: identificativa, valutativa e fiduciaria.

Una marca forte è caratterizzata da segni riconoscibili ai quali i consumatori danno una valenza positiva instaurando una relazione di fiducia.

²⁴ Dubois B., Laurent G. (1995). *Luxury possessions and practices: an empirical scale*. in *E - European Advances in Consumer Research Volume 2*

²⁵ Chevalier M., Mazzalovo G. (2008). *Luxury Brand Management. Una visione completa sull’identità e la gestione del settore del lusso*. Franco Angeli, Milano (2008)

Per sviluppare una marca forte, alla quale i consumatori siano mentalmente fedeli, si parte dalla componente identificativa, quella cognitiva, costituita dai segni che devono essere validi e facilmente identificabili con le rispettive aziende. Si deve poter fare una associazione mentale rapida tra segno e azienda. Ciò porta allo sviluppo della *brand awareness*, la consapevolezza di marca.

La seconda componente, quella valutativa, è associata alla funzione emotivo-attitudinale che fa riferimento al saper dare un giudizio di valore dell'azienda. Un segno diventa significato quando il consumatore dà una valenza al segno stesso, che può essere o positiva o negativa. Il presidio di questa funzione porta alla *brand image*, una positività di giudizio.

L'azienda deve lavorare sulla funzione relazionale post-vendita, in quanto stabilisce una relazione con il cliente basata sulla fiducia, una relazione di equità percepita: implicitamente il consumatore svolge un rapporto costi-benefici tra se stesso e la marca; i benefici devono essere appaganti al punto tale da giustificare i costi. Di qui la *brand loyalty*, la fedeltà nella scelta del brand.

Infine, il valore della marca, la *brand equity*, è il valore aggiunto che la marca conferisce ai suoi prodotti e servizi.

Secondo Aaker²⁶, la "*brand equity*" si fonda su cinque componenti fra loro correlate:

²⁶ D.A. Aaker (1991). *Brand Equity. La gestione del valore della marca*. Franco Angeli, Milano (2002).

- *Brand Loyalty*: una misura della propensione al riacquisto di un prodotto del brand da parte della cliente;
- Brand Awareness: il grado di conoscenza della marca da parte del pubblico obiettivo;
- Qualità percepita: definita dall'autore come “la percezione da parte del consumatore della qualità globale o della superiorità del prodotto o del servizio rispetto all'uso cui è destinato, tenendo conto anche delle alternative possibili”;
- Associazioni di marca: definite come “tutto ciò che nella mente del consumatore risulta collegato alla marca”;
- Proprietà intellettuale: insieme dei beni immateriali di cui l'impresa è proprietaria.

4. Il comportamento del consumatore di lusso

Con il termine “comportamento del consumatore” si intende l'insieme delle interazioni tra emozioni, cognizioni, azioni, elementi ambientali, fattori socioeconomici e culturali riconducibili ai processi di scambio economico e sociale o, in ogni caso, all'atto del consumo.

L'analisi della domanda dei consumatori può essere svolta con un approccio strutturalista o comportamentista.

Il primo permette di effettuare un'analisi quantitativa della domanda, andando ad analizzare la domanda attuale e potenziale, la quota di mercato, l'elasticità della domanda e le previsioni di vendita.

Il secondo approccio, quello comportamentista, consiste invece in un'analisi psicologica della domanda che studia il *consumer behavior* ed il *buying behavior*. L'obiettivo della analisi qualitativa della domanda è comprendere i meccanismi attivati nella “scatola nera” dei consumatori, ed è quella sulla quale ci focalizzeremo in questo elaborato.

Nel mercato del lusso il fattore chiave che guida il consumatore nelle sue scelte d'acquisto è la componente esperienziale, legata non solo agli attributi tangibili del prodotto, ma anche, e soprattutto, quelli intangibili. L'esperienza diventa uno strumento per creare valore²⁷, da cui derivano valori sensoriali, emozionali, cognitivi, comportamentali e relazionali.

Di conseguenza, i *luxury brands* attuano strategie di marketing che permettono loro di aumentare la soddisfazione dei clienti, misurabile come differenza tra prestazioni e aspettative.

Pertanto, il punto di vendita fisico gioca un ruolo importante per creare un'esperienza immersiva d'acquisto unica per il cliente, per instaurare con quest'ultimo una relazione durevole di fiducia. Tuttavia, come verrà spiegato nel terzo capitolo di questo elaborato, il punto di vendita fisico, a seguito dell'avvento

²⁷ Pine B.J., Gilmore J. H., “L'economia delle esperienze”, Etas, Milano, 2000.

del Digital Marketing Transformation, rappresenta solamente uno dei vari *touch points* che le aziende instaurano per attrarre il cliente.

Degli studi svolti da Han, Nunes e Drèze (2010) hanno classificato i consumatori del lusso in quattro categorie, sulla base di caratteristiche e variabili che contraddistinguono ogni gruppo come, ad esempio, la ricchezza e la necessità di status. Da tali variabili derivano preferenze diverse, ad esempio beni di lusso con marchio evidente o poco appariscente. Queste categorie sono (Figura 2):

1. *Patricians*: molto ricchi, preoccupati di associarsi con altri patrizi piuttosto che dissociarsi da altre categorie di consumatori;
2. *Parvenus*: molto ricchi, preoccupati soprattutto di dissociarsi dai non abbienti, mentre contemporaneamente si associano ad altri più vicini al loro status sociale, sia *patricians* che *parvenus*;
3. *Poseurs*: fortemente motivati all'acquisto di beni di lusso per ragioni di affermazione di status ma non possiedono i mezzi finanziari per permettersi prontamente dei beni di lusso autentici. Dunque, sono particolarmente inclini ad acquistare beni di lusso contraffatti;
4. *Proletarians*: non acquistano per affermare un particolare status e non possono o non si interessano di beni di lusso.

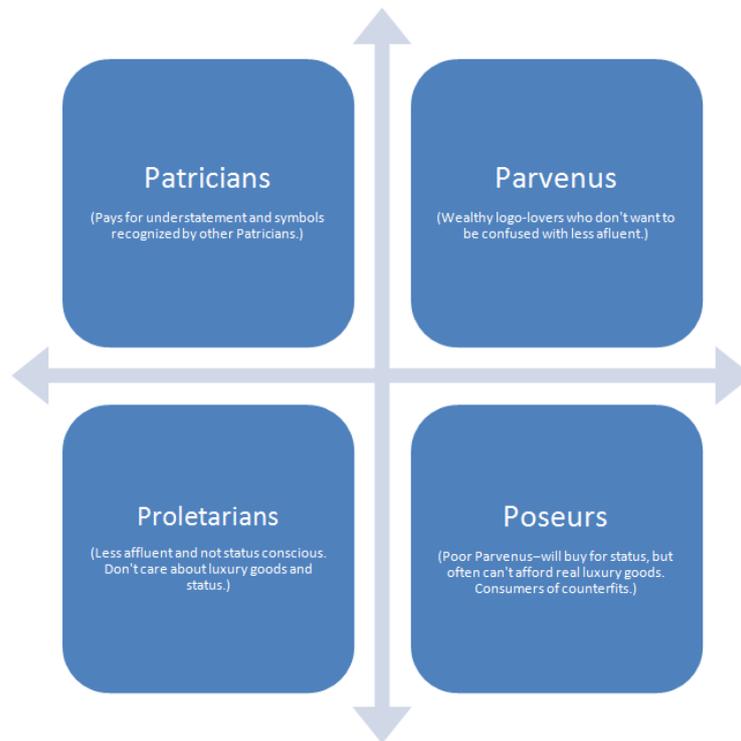


Figura 2, Categorie di consumatori del lusso

4.1 I processi psicologici fondamentali

Per spiegare le differenze individuali fra consumatori, sono stati elaborati diversi modelli, fra i quali il più semplice è il Modello Stimolo-Risposta.

Secondo il modello, Figura 3, il consumatore elabora gli stimoli esterni di marketing e dell'ambiente sulla base delle proprie caratteristiche personali, decidendo le proprie scelte di consumo²⁸.

Questo modello sostiene che i consumatori scelgano in maniera non ripetitiva e non razionale, perciò si oppone al Modello Economico fondato sull'assunto della scelta razionale.

²⁸ Kotler, Keller, *Marketing Management*



Figura 3, il Modello Stimolo-Risposta

Nella mente del consumatore, la *"Black Box"*, vengono elaborati gli stimoli ambientali e di marketing sulla base di sei processi psicologici fondamentali: bisogno/motivazione, percezione, atteggiamento, apprendimento, memoria ed emozioni.

- Un bisogno diventa motivazione quando spinge la persona a muoversi per il soddisfacimento del bisogno stesso.
- La percezione è il processo mediante il quale un individuo seleziona, organizza e interpreta stimoli e informazioni. Essa è la risultante di 3 processi selettivi:
 - .1 Attenzione selettiva= si seleziona implicitamente l'attenzione rispetto agli stimoli;

- .2 Distorsione selettiva= alcuni stimoli trattenuti, vengono liberamente interpretati;
- .3 Ritenzione selettiva= si trattengono solo gli stimoli ai quali è stata posta attenzione.
- Ogni azione implica una qualche forma di apprendimento che induce mutamenti nel comportamento e negli atteggiamenti dettati dall'esperienza.
 - L'apprendimento modifica l'atteggiamento, esso deriva da un connubio di giudizi e convinzioni.
 - Le emozioni sono la causa dei comportamenti che conseguono agli stimoli.
 - La memoria è l'archivio di informazioni temporaneo (breve termine) o permanente (lungo termine).

4.2 La Gerarchia dei Bisogni di Maslow

Lo psicologo statunitense Abraham Maslow, attraverso il suo modello, voleva spiegare perché gli individui presentassero bisogni individuali diversi nel corso della loro vita²⁹.

La Gerarchia dei Bisogni, pubblicata nel 1943 in *Motivazione e Personalità*, categorizza le principali necessità umane attraverso un modello gerarchico piramidale che va dai bisogni più pressanti a quelli meno urgenti³⁰, Figura 4.

²⁹ Abraham Maslow, *Motivation and Personality*, 1954

³⁰ Kotler, Keller, *Marketing Management*

In base a questo modello, gli individui soddisfano le proprie necessità a partire dai livelli inferiori in senso ascendente.



Figura 4, Gerarchia dei Bisogni di Maslow

Alla base della piramide sono collocati i bisogni fisiologici (fame, sete, riparo) che, assieme al secondo livello formato dai bisogni di sicurezza (sicurezza, protezione), costituiscono ciò che è necessario per sopravvivere.

Salendo, si incontrano i bisogni sociali (senso di appartenenza, affetto, amore).

Il passaggio successivo è costituito dai bisogni di stima (autostima, riconoscimento, status), ovvero il bisogno di riconoscimento delle proprie azioni e del proprio ruolo sociale.

Infine, al vertice della piramide vi sono i bisogni di autorealizzazione che fanno riferimento allo sviluppo e alla realizzazione di se stessi.

Prendendo in riferimento il modello, i beni di lusso possono essere fatti rientrare nella categoria dei beni di stima, desideri e necessità non primari o fisiologici, ma legati alla manifestazione del proprio status, al riconoscimento da parte della società.

Capitolo Terzo

La trasformazione digitale dei luxury brands

Sommario: 1. I benefici dell'uso del Digital Marketing – 1.1 Marketing tradizionale vs Digital marketing – 2. L'utilizzo del digital da parte dei luxury brands – 2.1 Il caso Gucci: la collaborazione con Tennis Clash – 3. Covid-19: impatto sul mercato del lusso – 3.1 Il settore della moda

1. I benefici dell'uso del Digital Marketing

Molte imprese pensano di sfruttare al massimo le potenzialità di internet in quanto possiedono un sito web e vendono online. Tuttavia, ciò rappresenta non più del 10% delle opportunità che offre la Rete e, di conseguenza, varie aziende si avvalgono solo marginalmente di Internet anche se credono il contrario³¹.

Infatti, al giorno d'oggi esistono programmi software che possono essere usati dai venditori per memorizzare i dati riguardanti i clienti. Allo stesso tempo, la Rete permette di raccogliere informazioni sulla concorrenza e svolgere più facilmente ricerche di mercato. In più, spesso i siti web dei brand vengono integrati con chat e forum per facilitare la creazione di una comunità di marca nella quale i clienti possano scambiarsi opinioni ed idee, che esemplifica il ruolo attivo dei clienti di cui si è parlato nel Capitolo Primo.

A fronte di ciò, le imprese devono evolversi costantemente per conquistare un vantaggio competitivo sul mercato, abbracciando le nuove tecnologie che sono in

³¹ Philip Kotler, *I 10 Peccati Capitali del Marketing*, Giunti Editore

continuo miglioramento e che permettono loro di enfatizzare la loro proposta di valore a consumatori sempre più digitali.

1.1 Marketing tradizionale vs Digital Marketing

Con l'espressione "marketing tradizionale" ci si riferisce a qualunque tipo di promozione, pubblicità o campagna pubblicitaria che adotti metodi tradizionali di fruizione quali stampa, tv, radio, mail, eventi e così via.

Il Digital Marketing, conosciuto anche come *data-driven* marketing, si riferisce a prodotti e servizi di marketing che sfruttano le nuove tecnologie digitali: Internet, App, social network e così via.

Entrambe le tipologie hanno lo stesso fine: la promozione di prodotti/servizi, ma usano strategie diverse.

Il marketing tradizionale seppur nel tempo ha dimostrato di essere efficace, ad oggi presenta delle caratteristiche svantaggiose se paragonato al nuovo marketing 2.0.

Infatti, il Digital Marketing è più conveniente in quanto, con un investimento ragionevole, permette di raggiungere un pubblico più ampio, in cui la comunicazione è immediata, e il messaggio può essere creato su misura del cliente target. È un marketing personalizzato ed i risultati sono facilmente misurabili in termini di ROI.

Inoltre, il marketing digitale ha un'enorme potenzialità di visibilità. Oggigiorno, quando un cliente è alla ricerca di un prodotto/servizio è importante che nelle sue ricerche venga visualizzato il sito web dell'impresa che offre quel prodotto/servizio, anche se non vende online.

In più, con il marketing digitale il messaggio promozionale è più facile che diventi virale di quanto potrebbe fare attraverso il marketing tradizionale. Il Digital Marketing inoltre permette di indirizzare il messaggio direttamente a quelli che sono i clienti potenziali, realmente interessati all'acquisto. Infine, essendo il marketing digitale basato su una logica pull, esso permette e favorisce il coinvolgimento dei clienti che così partecipano in maniera attiva nella creazione di una relazione con l'impresa³².

Gli strumenti principali di Digital Marketing sono:

- Search Engine Optimization (SEO)

La tecnica attraverso la quale si cerca di ottimizzare il proprio sito web in modo tale da apparire tra i primi risultati dei motori di ricerca ed aumentare così i clienti potenziali. L'obiettivo è attrarre nuovi visitatori sul sito del brand quando cercano prodotti che rientrano tra quelli offerti dal brand stesso;

- Paid search: Ad words

Il paid search marketing serve per connettere gli avvisi e le pubblicità online verso consumatori che costituiscono realmente dei clienti potenziali in base a ciò che stanno cercando. Tramite campagne PPC, Pay Per Click, quando viene cliccato sull'inserzione a pagamento, viene contato un click sul link della pubblicità del brand. Uno dei PPC più famosi è Google Ads;

³² Marcello Mascellini, *Le 6 differenze tra marketing digitale e marketing tradizionale*, 2016

- Analytics

Permette di ottenere statistiche e dati analitici che possono essere sfruttati per ottimizzare il SEO e le strategie di marketing utilizzate;

- Social media marketing (SMM)

Il Social Media Marketing è una forma di Digital Marketing che include la creazione e la condivisione di contenuti sulle piattaforme social come video, frasi, immagini. Dal SMM è nato successivamente l'Influencer Marketing, ovvero collaborazioni tra brand e personaggi influenti che lanciano mode e guidano lo stile;

- Marketing automation

Consiste in una piattaforma software che permette di legare ogni strumento di Digital Marketing assieme. Permette la misurazione dei risultati e il ROI delle campagne digitali, permettono quindi di crescere più velocemente;

- Mobile marketing

Tramite le App o tramite messaggi sms o ancora tramite e-mail, vari sono i modi in cui si può fare marketing tramite i dispositivi cellulari che vengono costantemente controllati dai loro proprietari, garantendo la visualizzazione degli advertising.

I brand devono cercare di integrare al meglio gli strumenti di marketing tradizionale e digitale dando vita ad un marketing integrato. Quest'ultimo favorisce l'omnicanalità dell'impresa che agevola una comunicazione continua tra brand e cliente favorendo così la creazione di una loro relazione di fiducia.

2. L'utilizzo del Digital Marketing da parte dei *luxury brands*

Con l'avvento del digitale anche il mercato del lusso si è adattato al nuovo mondo, seppur con alcune difficoltà.

Difatti, come esaminato nel Capitolo Secondo, seguendo il modello della Piramide del Lusso, esistono 3 macro-categorie di lusso: accessibile, intermedio e inaccessibile.

Mentre per le prime due classi, l'approccio con il digitale è risultato vincente, ad oggi, esso non è ancora in grado di "permettersi" il lusso inaccessibile.

Di conseguenza i brand che vendono beni di lusso appartenenti a categorie differenti li hanno suddivisi fra i diversi canali di vendita, online e offline.

Ad esempio, il brand Hermès permette l'acquisto online di prodotti di minor valore, come i bracciali, gli accessori, i foulard, ma non delle borse più costose per le quali desidera che il cliente viva una esperienza di acquisto fisica.

D'altro canto, in un mondo che si evolve, in cui il negozio fisico sta perdendo sempre di più importanza, molti *luxury brands* si sono evoluti, accogliendo la Digital Marketing Transformation e favorendo una osmosi tra digitale e reale.

L'esclusività dei prodotti non viene persa ma tutelata attraverso i contenuti digitali che vengono creati. A tal fine, molte marche hanno deciso di affidarsi a piattaforme specializzate nella vendita online di prodotti lussuosi come, ad esempio Net-A-Porter³³, un'azienda italiana attiva nella vendita online del settore moda e lusso. Essa affianca ai prodotti materiali digitali che ne esaltano la ricercatezza.

³³ www.net-a-porter.com

Le foto vengono scattate attraverso l'ausilio delle tecnologie più avanzate che permettono di visualizzare l'immagine a 360°. Inoltre, spesso vengono proposti abbinamenti, introdotti video che permettano di visualizzare i tessuti in movimento e descrizioni editoriali dettagliate dei prodotti e dei materiali. Per cercare di ricreare l'esperienza reale d'acquisto, una chat permette al cliente di comunicare con una personal shopper per ricevere consigli ed indicazioni. Anche il packaging è importante e viene curato in ogni dettaglio per offrire un'esperienza d'acquisto completa.

Tuttavia, per i prodotti appartenenti al lusso inaccessibile, in cui la personalizzazione è l'elemento fondamentale, l'approccio con il Digital Marketing risulta più difficoltoso. Basti pensare ai prodotti sartoriali di Brioni³⁴: sull'e-commerce è facile trovare prodotti in pronta consegna ma non di sartoria, in cui l'esperienza fisica è essenziale ai fini della creazione del prodotto stesso.

Per concludere, per il lusso inaccessibile ad oggi non esistono servizi digitali che permettano di sostituire del tutto l'esperienza fisica con quella virtuale; tuttavia, per le altre due categorie di lusso, accessibile ed intermedio, i materiali digitali permettono di vivere un'esperienza d'acquisto digitale completa.

³⁴ www.brioni.com

2.1 Il caso Gucci: la collaborazione con Tennis Clash

Il brand Gucci, nato negli anni Venti a Firenze e fondato da Guccio Gucci, è stato il primo brand di lusso ad aprire il proprio e-commerce nel 2003 interamente gestito all'interno dell'azienda; nel 2009 ha lanciato la sua App che in otto mesi ha raggiunto oltre 600 mila download. Inoltre, nel 2014 ha lanciato il sito web dedicato al Museo Gucci che cerca di riprodurre virtualmente una vera e propria visita³⁵.

Il brand, che da sempre si distingue molto per la creazione di materiali digitali creativi, ha deciso di adottare una strategia di Digital Marketing innovativa avviando il 18 giugno 2020 una collaborazione con la App Tennis Clash³⁶.

Introducendo un torneo firmato dalla Maison, il Gucci Arcade, gli avatar indossano completi Gucci che gli stessi giocatori possono poi comprare realmente accedendo direttamente dalla partita al sito web del brand, andando così a legare ulteriormente esperienza virtuale e reale.

Viene quindi sfumato sempre di più il confine tra fisico e digitale, creando materiali digitali interattivi e multimediali capaci di far vivere al cliente un'esperienza immersiva della realtà aziendale.

³⁵ Valentina D'Antonio, *Gucci, tra tradizione e innovazione digitale*.

³⁶ Italo Pantano, *Gucci scende in campo con tennis Clash*, Vogue Italia 28 maggio 2020

3. Covid-19: impatto sul mercato del lusso

Da oramai qualche anno andava affermandosi il passaggio ai canali di distribuzione online e la recente pandemia ha accelerato il diffondersi della nuova tendenza di consumo.

Come ha evidenziato la ricerca “*True-Luxury Consumer Insight*” condotta da Boston Consulting Group con Altagamma, per le vendite di beni personali di lusso è atteso un calo tra il -25% e il -45% nel 2020, mentre per il lusso esperienziale tra il -40% e il -60%³⁷, difatti, molti consumatori del lusso ridurranno la spesa di *luxury goods*.

In particolar modo, il lusso esperienziale, per fronteggiare tale crisi, affronterà due fasi. Una prima fase, definita “di lotta”, dove i brand dovranno concentrarsi sulle misure di sicurezza contro il virus, pubblicizzare la propria pulizia e aumentare flessibilità nelle tariffe ed incentivi.

Nella seconda fase, quella “futura”, i brand dovranno cercare di enfatizzare la loro reputazione ed investire nell’acquisto di informazioni per conoscere in maniera accurata la propria clientela di riferimento.

Riguardo ai beni personali di lusso, i consumatori apprezzano il *tailoring* su misura dell’offerta che avviene attraverso il marketing digitale. I clienti desiderano una relazione online con i brand al pari di quella offline. Per ottenere ciò, i brand devono focalizzarsi su tre elementi: il *data capability*, ovvero il saper raccogliere dati dei clienti; l’*advanced analytics*, per trasformare i dati in informazioni; il *clienteling*, ovvero la creazione di campagne su misura del cliente.

³⁷ *True-Luxury Global Consumer Insight*, BCG-Altagamma, 2020

Dunque, come si è spiegato, il Covid-19 ha svolto la funzione di catalizzatore di alcune tendenze di consumo che, in condizioni di normalità, avrebbero richiesto alcuni anni per svilupparsi compiutamente.

3.1 Il settore della moda

Nel settore dell'alta moda, la pandemia globale ha permesso il verificarsi di una sperimentazione di massa di virtual showroom a luglio con la presentazione della collezione Spring-Summer 21. Difatti, buyers e venditori, non potendo incontrarsi fisicamente, hanno utilizzato strumenti come Zoom e Teams per sfogliare cataloghi digitalizzati, dove il campionario fisico viene sostituito da uno in 3D. Tutto ciò permette alle aziende elevati risparmi in termini di tempistiche e, soprattutto, di costi³⁸.

I vari brand stanno scegliendo strategie diverse ma affini per cercare di rendere l'esperienza digitale il più veritiera ed il più vicina possibile a quella fisica.

In occasione della Milano Digital Fashion Week, Piquadro³⁹, un'azienda italiana specializzata in prodotti di pelletteria, ha presentato la collezione della Primavera-Estate con l'ausilio degli occhiali Google, attraverso i quali si instaura una comunicazione interattiva tra l'assistente di vendita che indossa gli occhiali ed il cliente. Secondo le parole del leader del Gruppo, Marco Palmieri: "Si tratta di un sistema immersivo ed empatico di fare acquisti, in grado di aggiungere umanità e qualità alla relazione". Il funzionamento è semplice: il cliente tramite un link si

³⁸ Virtual Showroom, ora si fa sul serio, Fashion magazine, n°6 2020

³⁹ www.piquadro.com

mette in collegamento con gli *smart glass* del personale di vendita, con i quali condivide un tour virtuale del punto vendita e vede da vicino i prodotti e allo stesso tempo, interagisce dialogando con il personale. In questa maniera si è cercato di offrire digitalmente una shopping experience quanto più vicina a quella reale⁴⁰.

Christian Dior, in occasione della Parigi Fashion Week, ha presentato un film sull'Haute Couture firmato da Matteo Garrone. Un cortometraggio in cui la casa di moda viene raccontata dalla designer Maria Grazia Chiuri che afferma: “Non stavamo cercando di realizzare qualcosa di simile ad una sfilata, ma più a raccontare una storia”⁴¹.

La nuova collezione è stata presentata su dei modellini in miniatura, come si usava fare alla fine della Seconda guerra mondiale per rilanciare la moda francese. Il Digital Marketing viene dunque usato per trasmettere emozioni ed esaltare i valori caratteristici della maison quali eleganza, passione e tradizione che ne causano motivo di differenziazione ed eccellenza.

Per concludere, diversi sono stati gli escamotage e le strategie adottate per favorire la continuità dell'offerta in condizioni di pandemia. Certamente, senza l'ausilio del digitale che, attraverso i suoi strumenti ha permesso il fluire di informazione, comunicazione e visione, ciò non sarebbe stato possibile.

⁴⁰ Angela Tovazzi, *Gruppo Piquadro: con i Google Glass la shopping experience è quasi reale*, Fashion Magazine, n°6 2020

⁴¹ www.dior.com

Conclusione

Da questo elaborato, in cui si è descritto il fenomeno della Digital Marketing Transformation del mercato del lusso, si evince che la società sta cambiando e, di pari passo, le modalità di acquisto da parte dei consumatori.

Il marketing digitale viene utilizzato dal settore del lusso come mezzo per esaltare la propria proposta di valore e per fornire una esperienza continua al cliente.

Infatti, in un mondo in continua evoluzione, in cui il negozio fisico sta perdendo sempre di più importanza, molti *luxury brands* hanno accolto il Digital Marketing per conquistare un vantaggio competitivo, abbracciando le nuove tecnologie che sono in continuo miglioramento.

Viene quindi sfumato sempre di più il confine tra fisico e digitale, favorendo una osmosi tra i due, si parla oggi di *phygital* per indicare tale unione. Vengono creati materiali digitali interattivi e multimediali capaci di far vivere al cliente un'esperienza immersiva della azienda.

Tuttavia, si è precisato che per la categoria di lusso più alto, il lusso inaccessibile, in cui la personalizzazione è l'elemento fondamentale, l'approccio con il marketing digitale risulta più difficoltoso.

Per le altre due categorie di lusso, accessibile ed intermedio, i materiali digitali permettono di vivere un'esperienza d'acquisto digitale completa. Per il lusso inaccessibile, ad oggi non esistono servizi digitali che permettano di sostituire del tutto l'esperienza fisica con quella virtuale.

D'altro canto, considerando che la tecnologia è in continua evoluzione e miglioramento, non risulta utopico credere che presto si riuscirà a trovare il modo per superare tale difficoltà.

Il Covid-19 ha svolto la funzione di catalizzatore di alcune tendenze di consumo che, in condizioni di normalità, avrebbero richiesto alcuni anni per svilupparsi compiutamente. Così, anche i brand che in passato avevano scelto di rimandare l'approccio alla Digital Marketing Transformation, stanno accogliendo diverse strategie per cercare di rendere l'esperienza digitale il più veritiera ed il più vicina possibile a quella fisica.

Per concludere, il processo di interazione trattato è ancora in una fase iniziale e non ha ancora raggiunto il massimo della sua espressione ed espansione. Nei prossimi anni, ci si aspetta una sua crescita esponenziale ed inclusiva. Difatti, essendo il mercato stesso, gli stessi consumatori, più digitali, le imprese tutte e, dunque, anche i brand lussuosi, tenderanno ad accogliere sempre di più la Digital Marketing Transformation al fine di aumentare e consolidare il proprio vantaggio competitivo.

Bibliografia

- Abraham Maslow, *Motivation and Personality*, 1954
- Angela Tovazzi, *Gruppo Piquadro: con i Google Glass la shopping experience è quasi reale*, Fashion Magazine, n°6 2020
- Che cos'è la nanotecnologia, Nanotech Italia
- Chevalier M., Mazzalovo G. (2008). *Luxury Brand Management. Una visione completa sull'identità e la gestione del settore del lusso*. Franco Angeli, Milano (2008).
- Corbellini E., Saviolo S. (2011). *Lusso, Extra lusso e masstige*. LesCahiers Fashion Marketing (2011).
- D.A. Aaker (1991). *Brand Equity. La gestione del valore della marca*. Franco Angeli, Milano (2002).
- Danzinger, P. (2004). *Why people buy things they don't need*. Dearborn Trade
- Dizionario etimologico
- Donatella Padua, DTM course contents
- Dubois B., Laurent G. (1995). *Luxury possessions and practices: an empirical scale*. in E - European Advances in Consumer Research Volume 2
- Dubois B., Paternaut C. (1995). *Observations: Understanding the world of International luxury brands: the dream formula*". Journal of advertising research, July-August, 1995.
- Enciclopedia Treccani
- Fabris G. (2004). *Valore e valori della marca*. Franco Angeli, Milano (2004)

- Francesca Romana Rinaldi, Salvo Testa, *L'impresa moda responsabile: integrare etica ed estetica nella filiera*
- G. Dosi, *Technical change and economic theor*, 1988
- <http://www.geowool.com/it/>
- <https://design.mit.edu/eni/safety>
- <https://www.hexoskin.com/>
- <https://www.thebreath.it/breath/tecnologia-per-tutti/>
- Italo Pantano, *Gucci scende in campo con tennis Clash*, Vogue Italia 28 maggio 2020
- J.A. Schumpeter, *Theorie der wirthschaftlichen Entwicklung*, 1911
- Kotler, Keller, *Marketing Management*, Ancarani, Costabile
- Luxe Stratègies marketing, Ed. Economica, 1997
- Marcello Mascellini, *Le 6 differenze tra marketing digitale e marketing tradizionale*, 2016
- Michele Bonazzi, *La digitalizzazione della vita quotidiana*, 2014
- Myriam Spallino, Filippa Bellante, Giovanni Lupo, *Le peculiarità del mercato del lusso*
- Philip Kotler, *I 10 Peccati Capitali del Marketing*, Giunti Editore
- Pine B.J., Gilmore J. H., "L'economia delle esperienze", Etas, Milano, 2000.
- That 'Internet of Things' Thing, RFID Journal, 22 luglio 2009
- *True-Luxury Global Consumer Insight*, BCG-Altgamma, 2020
- Valentina D'Antonio, *Gucci, tra tradizione e innovazione digitale*.
- Virginia Dara, *Digital disruption: come affrontarla? Qualche consiglio per le aziende*

- Virtual Showroom, ora si fa sul serio, Fashion magazine, n°6 2020
- www.brioni.com
- www.dior.com
- www.net-a-porter.com
- www.piquadro.com