



DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT

CATTEDRA DI SCIENZA DELLE FINANZE

LUXURY TAX: ANALISI ECONOMICA ED EFFETTI

RELATORE
Prof.ssa Chiara Oldani

CANDIDATO
Adriano Vichi
221551

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

Luxury Tax: Analisi Economica ed Effetti

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO I – IL LUSO	4
1.1 Evoluzioni	9
1.2 Beni di Lusso e Beni Premium	14
CAPITOLO II – LUXURY TAX	17
2.1 Meccanismi	19
2.2 Altri elementi incisivi sul funzionamento della Luxury Tax	21
2.3 Punti di forza e di debolezza	26
CAPITOLO III – APPLICAZIONI DELLA LUXURY TAX	30
3.1 I casi di: Stati Uniti, Italia e Francia, Australia	30
3.2 Cosa imparare dagli errori; possibili alternative	37
CONCLUSIONE	40
BIBLIOGRAFIA	43

INTRODUZIONE

La tesi si pone l'obiettivo di analizzare lo strumento fiscale Luxury Tax che in vari paesi è stato applicato con l'intento di risolvere diverse problematiche economiche. Per procedere all'analisi è stata studiata la relativa letteratura, cercando di mantenere l'obiettività in quanto è facile incontrare opinioni contrastanti soprattutto quando gli autori sono politicamente coinvolti o schierati su posizioni estreme di economia etica. Non sono riuscito a raccogliere in modo sistematico una pari mole di letteratura per tutti i Paesi presi in considerazione. Né alcune volte sono riuscito ad incrociare dati simili per Paesi diversi. Inoltre, gran parte della letteratura acquisita è stata scritta da autori americani che prendono come elementi base delle loro analisi l'economia e la società degli Stati Uniti. Nonostante queste difficoltà ho cercato di esporre l'argomento nel modo più equilibrato possibile. Il corpo della tesi si divide in tre parti.

Nel primo capitolo si è cercato di definire la natura del lusso, perché viene creato e prodotto ma soprattutto perché viene consumato. I beni di lusso, per loro intrinseca natura, hanno un utilizzo che non si fonda sulla necessità. Nell'ultimo trentennio il concetto di bene di lusso si è molto sfaccettato, l'individuazione e la definizione sono diventate molto articolate. Lo stesso si può dire per i fruitori del lusso. Essi si adattano male a rigide classificazioni, entrano e escono dal mercato del lusso senza seguire regole o modelli. Ciò che nel secolo scorso era considerato un bene o un servizio di lusso oggi può non necessariamente essere più tale così come ciò che per una cultura è considerato lusso può non esserlo per un'altra. Applicare una tassa sui beni di lusso per incrementare le entrate di un'economia in crisi è una pratica che è stata spesso applicata dai Governi. Negli ultimi decenni, infatti, si incontrano diversi tentativi di introduzione di tasse sui più diversi beni di lusso (auto, barche, case, ecc.) e numerose e differenti sono anche le esperienze e i risultati ottenuti nei diversi Paesi che hanno adottato tali politiche fiscali. Tuttavia, poiché il consumo del lusso dipende da molte variabili, applicare una tassa sui beni di lusso che riesca ad avere effetti concreti, duraturi e sistematici è complicato. Per questo motivo si ritiene utile analizzare alcuni aspetti significativi dei beni di lusso e le loro variabili, così come i comportamenti dei fruitori del lusso e le variabili, spesso non prevedibili, di questi comportamenti.

Nel secondo capitolo, dopo una breve descrizione sulle varie tipologie di tassazioni esistenti, l'attenzione si focalizza sulla Luxury Tax, sulle problematiche di applicazione, sui fattori determinanti per il suo buon funzionamento, sulle criticità e sui punti di forza. Da questo capitolo si evince che il lusso muove un mercato così importante che i Governi lo considerano quasi sempre e solamente come una sostanziosa fonte di reddito da cui ricavare risorse finanziarie.

Nel terzo capitolo sono analizzate quattro applicazioni pratiche della Luxury Tax. Il caso Stati Uniti con la Luxury Tax approvata dal Congresso nel 1990, la manovra "Salva Italia" varata dal Governo Monti 2011, il caso Francia con le due supertasse sulle auto di grossa cilindrata e sugli yacht introdotte nella legge finanziaria del 2017 firmata dal Presidente Macron, il caso Australia con la tassa sulle automobili di lusso, tutt'ora in vigore, introdotta nel 2000 per proteggere la casa automobilistica nazionale Holden. I singoli casi non verranno approfonditi dal punto di vista delle priorità politico-economiche che li hanno generati, né tantomeno per i

loro aspetti politici, ma verranno illustrati solo per i risultati ottenuti. Da questo si potranno estrapolare un certo numero di considerazioni sulla validità della Luxury Tax come mezzo congruo per ottenere determinati obiettivi.

- Il senso del lusso.

Nel 1705, il filosofo olandese Bernard Mandeville compone una breve fiaba in versi dal titolo *L'alveare scontento*, ovvero i furfanti fatti onesti. Il poemetto racconta la vita all'interno di un ricco alveare. In esso le api sono intente ai loro traffici e perseguono esclusivamente i loro interessi privati. Ciò nonostante esse si lamentano di questa situazione incapaci di comprendere che la loro propensione al vizio e al lusso costituisce il fondamento della loro stessa prosperità. Le api chiedono pertanto agli dei di trasformare i loro interessi in virtù. Giove le accontenta e impone loro un nuovo indirizzo morale facendo sparire superbia, avarizia e lusso. Così l'alveare si trasforma in una comunità di api virtuose in cui regnano frugalità e temperanza. "Ogni cosa che andasse al di là della semplice sopravvivenza fu abbandonata. Ogni tipo di arte decadde. I libertini non scialacquarono più il loro denaro per mantenere le loro amanti nel lusso. Ogni spesa superflua fu abbandonata. Non vi fu più necessità di seguire la moda nell'abbigliamento e si usò la stessa veste per tutto l'anno". "Le api facoltose non volevano più sfoggiare le loro ricchezze nei confronti degli alveari vicini, per cui niente più lavoro per i fabbri, i pittori, i falegnami, niente più lavoro per gli scultori, insomma, per la prosperità dell'alveare fu la fine". Fu così che insieme al vizio scomparve anche la prosperità.

"Una pace profonda domina in questo regno [...] A misura che diminuivano la vanità e il lusso, si videro gli antichi abitanti abbandonare la loro dimora"¹ e l'alveare finì presto in rovina.

La morale di questa favola è che i vizi del genere umano sono la molla dell'evoluzione. Passioni, orgoglio e avarizia producono desiderio di arricchimento e concorrenza. Le api sono simili all'umanità. Finché bramano il vantaggio personale, sono attivissime e produttive. Non appena decidono di convertirsi alla moralità, ogni incentivo cessa ed insieme al vizio del lusso perdono la prosperità.

Nel poemetto originale e nei saggi che lo seguirono l'autore fa una coerente apologia del lusso, non solo perché esso, in quanto fattore di stimolo dell'industria e del commercio, è capace di produrre lavoro ma anche perché identificandosi con il superfluo, genera tutte le comodità della vita e le arti utili e belle, finendo col coincidere con la civiltà stessa. Nel sottolineare la relatività del lusso Mandeville si è dimostrato estremamente attuale. In un suo commento al poemetto, qualche anno dopo (Mandeville 1714) egli disse che per effetto del progresso tecnico o dell'incremento del benessere sociale, merci che a noi oggi sembrano di lusso potranno essere di uso comune per le generazioni future. Morale: ... Il lusso è sempre esistito e non se ne può fare a meno.

¹ Le citazioni sono tratte da B. de Mandeville, *La favola delle api*, Prefazione, in *Sociabilità. Vizi privati, benefici pubblici*, a cura di D. Francesconi (2004), Liberilibri, Macerata, pp.43-48.

CAPITOLO I – IL LUSO

Generalmente un bene si contraddistingue con il termine di “lusso” quando è superfluo. O meglio, come sosteneva Mme Coco Chanel: “Il lusso inizia dove finisce la necessità”. Lo studio del lusso ha un carattere fortemente interdisciplinare. Il perché l’umanità, in ogni luogo del mondo ed in qualunque momento storico, senta il bisogno di ideare e produrre oggetti che si contraddistinguono per bellezza, particolarità, pregio ed alto costo e non per la loro necessità, viene spiegato dall’antropologia, dalla sociologia e dalla psicologia. Gli effetti della produzione, della vendita e dell’utilizzo del lusso vengono elaborati in economia e nel marketing. Le lontane origini si rintracciano nella storia e nella filosofia (Memushi 2013; Mattia 2013). Ciascuna delle discipline nominate, esprime le proprie prospettive eterogenee con il risultato che è impossibile trovare una definizione univoca ed esaustiva del concetto di lusso. A corroborare l’ambiguità del concetto è l’etimologia stessa del termine. Lusso deriva dal latino “luxus” che significa “eccesso/sovrabbondanza”. La radice “lux” equivale a “luce/luminosità” e -per esteso- esprime ciò che costituisce splendore, ornamento e gloria. Da “luxus” deriva il lemma “luxuria” che determina “magnificenza, sontuosità, fasto” ma anche “mollezza di vita, dissolutezza, lussuria” (Angelini e Mariano 1978, pp. 724-725). Così, riagganciando il significato attuale di lusso all’origine della parola stessa, si ottiene una doppia connotazione: positiva di sfarzo e negativa di dissolutezza (per approfondire vd. Mattia 2013 pp. 19-20). Devoto e Oli (1971 p. 1312) definiscono lusso ciò che “rappresenta motivo di vistosa esorbitanza [...] nell’ambito delle normali comodità e soddisfazioni” ma anche ciò che è “caratterizzato da squisitezza o raffinatezza, di cosa costosamente elegante e distinta [...] il cui acquisto non promuove nuove energie produttive e che si esaurisce completamente nel procurare una soddisfazione”. Se il concetto di lusso ha una connotazione ambivalente lo stesso può dirsi per il concetto di “consumo del lusso”. Esso è contemporaneamente un fatto ostentativo ed eteroriferito. Il consumo del lusso come necessità di esibire di fronte agli altri il proprio status e la propria ricchezza. Ma al contempo è un fatto edonistico ed autoriferito, che privilegia la ricerca di gratificazioni e di soddisfazioni personali: “Lusso in questo caso significa concedersi il meglio, cercare il proprio piacere e il proprio benessere” (Qualizza 2010, p.59). Alla luce di quanto sopra, esiste una gamma di esperienze, beni e servizi che si contraddistinguono per il loro valore simbolico, per il quale il consumatore è disposto a spendere in modo smodato a prezzi nettamente superiori al prezzo medio della categoria a cui il prodotto appartiene e decisamente non ancorabili alla semplice somma dei costi di produzione. Dalla prospettiva della microeconomia il lusso viene spiegato in questi termini: ad un aumento di reddito corrisponde un andamento della curva dei consumi diverso nel caso in cui si tratti di beni normali o di prima necessità (pane o latte), beni inferiori (fagioli o carni di bassa qualità) o beni di lusso (yacht o diamanti).

I grafici qui di seguito riportano i diversi andamenti.

- Nel primo caso, il consumo di beni normali non cresce nella stessa proporzione in cui cresce il reddito (se raddoppia il reddito può crescere la quantità di pane/latte consumata ma non al punto di raddoppiare).
- Nel secondo caso, ad un aumento di reddito i beni inferiori vengono progressivamente sostituiti con beni di qualità migliore. Quindi il consumo di beni inferiori tende a ridursi.
- Nel terzo caso, al superamento di una certa soglia di reddito il consumo presenta una elasticità alta. Ovvero, a prezzi invariati, se l'aumento del reddito è pari all'1%, il consumo di beni e servizi di lusso aumenta in misura maggiore dell'1% (Legge di Engel). In questo modo la microeconomia spiega il motivo per cui benchè il bene di lusso non sia qualcosa di necessario esso verrà comunque acquistato (Rhee 2012 p. 49).

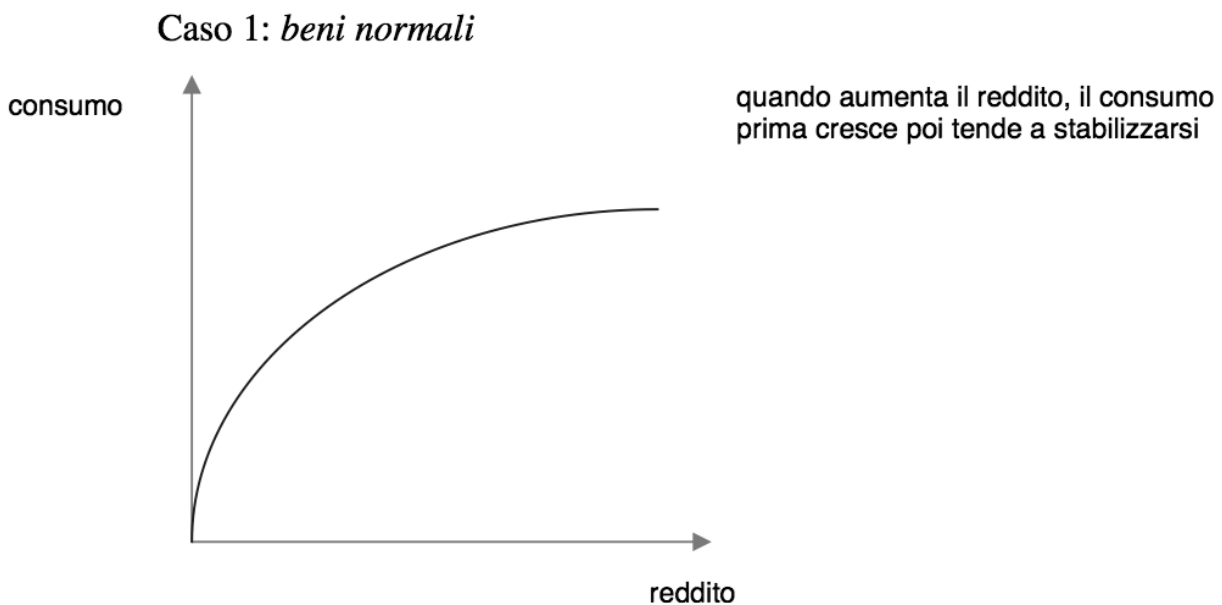


Figura n.1 - Grafico di andamento del consumo dei beni normali rispetto al reddito (Spallino et al. 2014)

Caso 2: *beni inferiori*

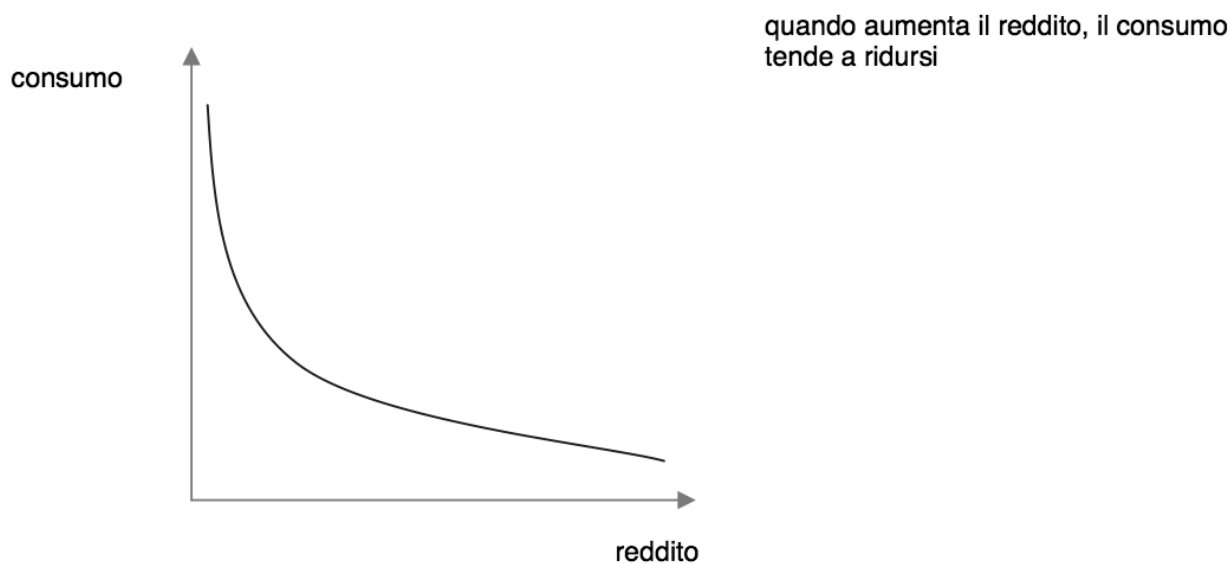


Figura n.2 - Grafico di andamento del consumo dei beni inferiori rispetto al reddito (Spallino et al. 2014)

Caso 3: *beni di lusso*

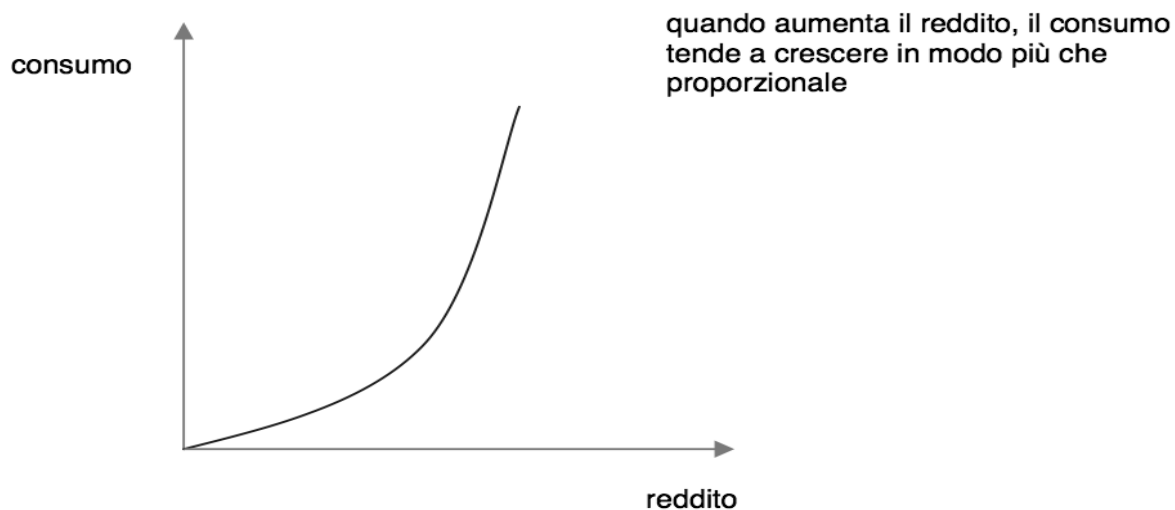


Figura n.3 - Grafico di andamento del consumo dei beni di lusso rispetto al reddito (Spallino et al. 2014)

Se queste spiegazioni vengono inserite nel contesto di una società consumistica, è ragionevolmente ipotizzabile che i bisogni biologici rappresentati dei grafici 1 e 2 siano già appagati. Allora i concetti esposti possono anche interpretare la differenza tra andamento del benessere (grafico 1), del piacere (grafico 2) e dei beni di lusso (grafico 3). Hawtrey nel 1925 (pp. 109-192) elaborò questa distinzione per interpretare il

comportamento dei consumatori nelle economie avanzate. Il benessere è fondamentalmente concepito come sollievo dal disagio e/o dalla privazione (avere da mangiare a sufficienza o essere liberi di riposare). Eliminati privazione e disagio il benessere è saziato. Diverso è l'andamento della ricerca del piacere che invece è insaziabile in quanto, sotto lo stimolo del bisogno di novità, c'è la continua ricerca di un livello superiore da raggiungere. Il piacere è insaziabile perché è tipico del genere umano: una volta provate certe cose belle della vita se ne diventa dipendenti. Per fare un esempio: una volta gustata la carne di manzo difficilmente si tornerà a consumare fagioli al suo posto o, assaporata la facilità di una chicchierata al cellulare difficilmente si tornerà a dipendere dalla cabina a gettoni. Ciò implica che nella ricerca del piacere certe cose diventano esse stesse "necessità" o in altri termini "agio", nel senso che il loro farne a meno è avvertito come "disagio". Questa sfumatura del benessere assume un significato sociale quando il consumo è inserito in una specifica condizione. Quando in una società consumistica, il livello medio di spesa della gente cresce, l'individuo che può affrontare la spesa paga il benessere in moneta, l'individuo che non può affrontare la spesa paga in disagio sociale. In una società ad alto tenore di vita, i beni di lusso hanno lo scopo di migliorare lo status reddituale relativo nel senso che il valore di un bene di lusso è inversamente proporzionale alla quantità di persone che possono possederlo. In questo contesto, l'utilità -o il vantaggio - che deriva dal consumo di beni di lusso è determinato dalla società e non dalle preferenze individuali. Per fare un esempio: l'acquisto di una Bentley Continental GT migliorerà lo status sociale individuale ma esso migliorerà in modo assoluto quando "solo io" potrò permettermi questo acquisto. Quindi, è possibile ottenere il riconoscimento di un miglioramento economico/sociale solo se il resto della comunità rimarrà più in basso. "Se tutti stanno in punta di piedi, nessuno vedrà meglio" (Hirsh 1976, p. 5). In una società consumistica, i beni di lusso diventano sempre più ambiti a mano a mano che i bisogni fondamentali sono soddisfatti. (vd. Hirsh 1976; Heiba et al. 2000).

Quanto sopra per spiegare il fatto che, all'aumentare del reddito disponibile, il lusso crea un maggiore (potenziale) mercato rispetto a quello creato (a parità di condizioni) dai beni normali o dai beni inferiori (Rhee 2012, p. 48). Tuttavia, se la definizione microeconomica può sembrare lineare ed esaustiva, essa deve fare i conti con una serie di variabili di carattere antropologico, sociale e psicologico. Prima fra tutte gli stessi fruitori di beni di lusso o, altrimenti definiti i "soggetti del lusso" (Tartaglia 2006, p. 38). Essendo il lusso un bene non necessario, il soggetto del lusso entra e esce da questo mercato applicando regole proprie che variano tra culture, genere, livello educativo, mode del momento, percezioni, periodi di abbondanza e periodi di crisi economica. Nella società consumistica si delinea così una nuova figura di consumatore. Un consumatore che non vuole rimanere legato ad uno stile di vita in modo statico ma si muove nel mercato in modo imprevedibile assecondando proprie specifiche necessità, spesso contrastanti, non classificabili secondo un modello unico di comportamento (Qualizza 2010, p. 68). A fronte di tutte queste variabili, gli analisti cercano di rispondere alla domanda principale: cosa spinge i soggetti del lusso a fruire di beni e servizi non necessari? La biologia evolutiva ha dato una risposta che è stata abbracciata da molti studiosi. Essa afferma che, secondo standard ancestrali riconducibili alla teoria della selezione naturale di Darwin, l'appartenere ad uno status sociale più

elevato è positivamente e direttamente correlato al fatto di essere un elemento sano e geneticamente appetibile. Questi fattori sono determinanti al fine di avere migliori opportunità di accoppiamento. L'appartenenza ad uno status sociale elevato si comunica ai propri simili attraverso segnali appariscenti e costosi. In alcune culture primitive questi segnali sono stati espressi con vistosi ornamenti di piume di pavone che si sono evoluti nelle civiltà in raffinati ed esclusivi accessori con pietre preziose. (Moav 2010 A, p. 3; Memushi 2013; Heffetz 2011). Per molto tempo il consumo del lusso non fu oggetto di studio. Thorstein Veblen nel suo libro "La teoria della classe agiata" del 1899 fu tra i primi studiosi² ad analizzare in modo sistematico e sotto un profilo economico le motivazioni dei consumi di beni e servizi di lusso o, come da lui definiti "beni di consumo cospicuo" o ostentativo³. Egli, a livello teorico, individuò il paradosso che caratterizza i beni di lusso. Ovvero, essi rappresentano l'eccezione alla legge economica secondo la quale più aumenta il prezzo di un bene più diminuisce la sua quantità venduta. I beni di lusso svolgono la funzione di quelle ataviche penne di pavone menzionate da Amotz Zahavi nel 1975 nell'ambito della biologia evolutiva. Nelle parole di Memushi (2013, p. 252) "beni ostentativi come una Porsche hanno la stessa funzione delle penne delle code dei pavoni": sono il mezzo per rendere evidente lo status sociale del soggetto. L'acquisto e lo sfoggio materiale di beni costosi attraggono l'attenzione del prossimo e sono il veicolo per comunicare il messaggio di opulenza, forza e potere dell'individuo (Scheetz 2004, pp. 1-4). La stima delle persone, scrive Veblen (edizione 1970), si guadagna e si mantiene solo se la ricchezza viene messa in evidenza secondo degli standard socialmente riconosciuti che sono rapportabili al prezzo pagato per il bene di lusso stesso. Un rapporto direttamente proporzionale lega l'oggetto di lusso alla stima acquisita: tanto più costoso è l'oggetto del lusso tanto più alta è la stima e il potere che genera. La visibilità è l'elemento chiave che lega l'oggetto di lusso alla stima/consenso/potere ricercati. In altre parole, stima, consenso e potere sono tanto più ottenibili quanto più visibile è l'oggetto di lusso. Ecco perchè, secondo Veblen per ottenere, affermare e mantenere lo status sociale si devono possedere cose appariscenti e fuori dall'ordinario: abitazioni di grandi dimensioni arredate in modo ricercato, abiti eleganti e dai fini tessuti, cibi raffinati e veloci mezzi di trasporto. Svaghi esotici, come viaggi in oriente, divertimenti, come la caccia, e cultura, come lo studio di lingue morte, sono prerogative inderogabili della classe agiata ai tempi di Veblen⁴. La visibilità porta affermazione sociale che porta potere. Ciò che Veblen sostenne nel 1899 ha ancora una sua validità. Nel nostro secolo il lusso è stato definito come "la parte estetica del Potere"

² Rae J. (1834), *The Sociological Theory of Capital*, New York: MacMillan e Keasbey L. M. (1903), "Prestige Value," *Quarterly Journal of Economics*, 17 (May), 456-475 sono con Veblen i primi studiosi del consumo cospicuo, dell'influenza della moda e argomenti correlati. Per una dettagliata analisi delle differenze tra Rae e Veblen vd. Leibenstein (1950).

³ Le teorie sui consumi ostentativi formulate da Veblen non furono bene accolte dai suoi contemporanei e lui stesso non fu considerato come un vero "economista". Solo nel XX secolo dopo la Grande Depressione economisti e ricercatori di altre discipline cominciarono a concentrare le loro analisi sul fenomeno. Per un approfondimento dell'argomento vd. Memushi 2013, paragrafo 2.

⁴ Per una approfondita disamina della teoria di Veblen si rimanda a Miller (1975); Bagwell e Bernheim (1996); Kovacs (2018).

(Tartaglia 2006, pp. 25-26), mentre il consumo di beni ostentativi si identifica in una forma di potere che comporta rispetto, considerazione e invidia suscitata nel prossimo (Scheetz 2004). Ne è conseguito che, come ai tempi di Veblen, anche nella società contemporanea le abitazioni sono diventate via via più grandi. Secondo uno studio durato un trentennio, Deacon (2002) riferisce che dal 1972 al 2002 la metratura media delle abitazioni negli Stati Americani settentrionali sia aumentata del 50% mentre Kapferer (2009) sostiene che dal punto di vista della psicologia evolutiva l'esibizione del costoso possesso di beni di lusso è ancora oggi un valido mezzo per esibire il successo⁵ soprattutto da parte del genere maschile spinto da un ancestrale ed inconscio bisogno di predominio sui maschi "rivali"⁶. Per concludere questo tentativo di definizione del lusso sono interessanti le parole di Tartaglia e Marinozzi (2006, p. 38): "Il lusso è fatto di beni, prodotti e servizi e dallo stile di vita risultante dal loro utilizzo. I soggetti del lusso sono coloro che li possiedono e li adottano. Gli oggetti e i soggetti del lusso tendono a confondersi o a sovrapporsi, tanto è forte il potere di rappresentazione che gli oggetti di lusso hanno dei loro possessori. D'altra parte, se così non fosse non staremmo parlando di lusso ma di vera utilità, della cosa cioè della quale il lusso ha sopra ogni cosa orrore". Il passo successivo sarà quello di focalizzare l'attenzione sugli ultimi trenta anni circa. In questo lasso temporale si sono avuti i primi vistosi effetti della globalizzazione che riducendo le distanze tra i consumatori, ha permesso di conoscere ed apprezzare stili di vita e prodotti di diversa provenienza spingendo gli oggetti e i soggetti del lusso ad evolversi ad alta velocità.

1.1 Evoluzioni

Dal 1990 circa, in ogni parte del mondo, il settore del lusso ha cominciato un trend di veloce ascesa nonostante le varie decelerazioni economiche che si sono susseguite nei principali mercati tra cui la Cina e l'Eurozona. Questo fenomeno ha acceso l'interesse degli studiosi sulla materia, soprattutto in ambito dell'economia comportamentale (Cordes 2005).

I volumi di capitali generati dal comparto del lusso sono considerevoli. Nel 1995 ha prodotto circa €77 miliardi che sono diventati €210 miliardi nel 2012 (Kapferer 2009, p. 3). Husic (et al. 2009 p. 233) ha raccolto una serie di dati sulla progressione del fenomeno nel tempo. Secondo le sue fonti, nel 2004 i top spender erano 8.3 milioni, di cui 7.5 milioni residenti negli Stati Uniti. Nel 2006 metà della ricchezza mondiale si concentrava in Nord America, Europa, Giappone e Australia. Nello stesso anno un totale di 236.000 Cinesi e 61.000 Indiani diventavano milionari. Nel Rapporto Annuale 2019 Deloitte (vd. Arienti 2019) prevedeva che la domanda di beni di lusso avrebbe continuato il suo andamento positivo negli anni a venire. "Il consumo dei prodotti di

⁵ Per una approfondita analisi sulla necessità di visibilità dei beni di lusso si rimanda a Chao e Schor (1998).

⁶ Veblen non condivideva la teoria Darwiniana della selezione naturale come una causa di acquisto prolungato nel tempo di beni cospicui. Per ulteriori approfondimenti sulla questione vd. Memushi (2013) paragrafo 3.

lusso in Europa è rimasto stabile, sia grazie ai tassi di cambio favorevoli, sia grazie agli acquisti dei turisti stranieri. Non è da trascurare l'influsso crescente dell'area asiatica, sia in termini di risultati finanziari delle aziende, sia in termini di domanda. È proprio l'Asia che rappresenta il motore della crescita di questo settore, con i consumatori cinesi che guidano il consumo dei beni di lusso sia in patria che all'estero." Secondo il Rapporto Altagamma di febbraio 2017 i top spender mondiali erano 17 milioni ed erano responsabili del 30% degli acquisti totali di prodotti di Alta Gamma. Cina e Stati Uniti erano le nazioni che figuravano ai primi posti grazie alla crescita economica e alla creazione di ricchezza. Il passaparola social era la prima leva che influenzava l'acquisto⁷ (Report Altagamma 16/02/2017). Rilevazioni più recenti evidenziano che nel 2018 il mercato globale di beni di Alta Gamma ha prodotto circa 260 miliardi di Euro, con un tasso costante di crescita intorno al 6% (Report Altagamma 13/06/2019). A Novembre 2019, le previsioni di crescita per il 2020 erano positive per tutte le categorie di prodotti, confermando l'ottima salute del comparto. La Cina figurava come primo acquirente mondiale in quanto solo la classe media cinese è rappresentata da più di 400 milioni di persone, le quali magari non potranno acquistare lusso a livello di isole private o Bentleys ma certamente costituiranno una consistente fetta di mercato per prodotti di Hermès, Rolex o Chanel. Prima dell'insorgenza del Covid-19 erano previsti incrementi di acquisti di beni di lusso pari al 10%. La marginalità dei ricavi presentava una previsione positiva del + 4,5%. I dati suggerivano che il comparto del lusso aveva contrastato l'insicurezza geopolitica già iniziata durante la seconda metà del 2018 e la recessione paventata del 2019. A seguito delle incertezze economiche, in un primo tempo i titoli azionari si erano indeboliti ma proprio in virtù del fatto che i fatturati erano rimasti intatti i corsi azionari si erano ripresi subito con maggiori investimenti (Report Altagamma 28/11/2019; D'Arpizio et al. 2019). Guardando al futuro, le aspettative prevedono che i fondamentali del settore lusso rimangono positivi arrivando ad una crescita nel 2025 tra il 3% e il 5% per un valore totale tra i € 320 miliardi e i € 365 miliardi. Per quanto riguarda le oscillazioni di mercato è previsto che, come accaduto in passato, influiranno poco sui fatturati in quanto i consumatori del lusso si sono dimostrati essere abbastanza immuni alle perturbazioni passeggere⁸. Qualora la recessione fosse profonda e

⁷ Il settore del lusso ha aperto sontuosi negozi nelle aree più prestigiose del mondo che in futuro manterranno la loro importante presenza. Tuttavia, la crescita del numero di negozi rallenterà. Riguardo le vendite e il mercato online del lusso nel 2000 Andrew Gowen (luxury goods analyst di Lehman Brothers) sosteneva: "I'm sceptical about luxury brands going on to the internet. They don't need to find a lower-cost distribution channel and they don't need to establish an online presence in order to protect their brand, because the barriers to entry into the luxury goods sector are already secure. Moreover, luxury goods are all about exclusive distribution, while the internet is a mass distribution medium" (Curtis 2000). Nel 2019 Lauren Carter (analista azionario di Capital Group) dice: "Le vendite e il marketing online stanno assumendo un ruolo più prominente. "Le vendite digitali, che oggi rappresentano poco meno del 10% dei ricavi, dovrebbero raggiungere il 25% entro il 2025. Cosa ancor più importante, secondo le stime, Internet inciderebbe sul 70% delle vendite attraverso il marketing e i seguitissimi consigli degli influencer sui social media". (Merico 2019, Woodworth 2020).

⁸ La composizione del comparto del lusso appare piuttosto eterogenea e la rende difficilmente catalogabile. I beni più elitari -le holding LVMH (Louis Vuitton, Bulgari, Dior), Richemont (Cartier, Montblanc, Panerai) e Kering (Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent), Ferrari, Porsche, BMW

prolungata, come farebbe pensare quella innescata dalla pandemia Covid-19, nonostante la resilienza del comparto, potrebbe esserci una temporanea inversione di rotta che finirebbe col pesare sul settore. Anche per il futuro post Covid-19, la Cina dovrebbe dominare le vendite (Merico 2019).

Cosa ha determinato la forte ascesa del consumo del lusso? Al di là dell'evoluzione socioculturale avvenuta nel contesto dei mercati "maturi" del lusso -Eurozona, Stati Uniti, Australia-, un fatto ha determinato lo stacco netto tra quello che succedeva prima e dopo. Ovvero, il diffuso incremento di reddito che ha attraversato tutte le classi sociali, ricchezza che si è concentrata più che mai tra i già molto ricchi (Husic 2008). Questa diffusione di reddito, con l'evoluzione dei servizi finanziari, è anche diventata molto intangibile a causa di investimenti e denaro virtuale (Chao e Schor 1998). In queste condizioni, il soggetto di lusso comunica efficacemente la sua posizione finanziaria attraverso il "brand", l'apparenza, la caratteristica stilistica e il costo (conosciuto o presunto) (Kovacs 2018). Il diffuso benessere economico ha avuto una naturale conseguenza: il lusso, nelle parole di Kapferer (at al. 2014, p. 3) "è diventato l'ordinario delle persone straordinarie e lo straordinario delle persone ordinarie". Benchè il lusso di Alta Gamma sia rimasto prerogativa di nicchia riservato ai così detti High Net Worth Individuals (HNWI), ovvero coloro i quali hanno la disponibilità cash di oltre un milione di dollari, e agli Ultra High Net Worth Individual (Ultra-HNWI), ovvero coloro che possiedono da US\$ 30 in poi investiti in asset e proprietà⁹ si è creato un lusso più accessibile sia alla classe media che alle "masse" o anche ai cosiddetti "escursionisti del lusso" cioè coloro i quali si concedono un oggetto del lusso una volta l'anno.

Figura n.4 – Schema che rappresenta l'evoluzione dei consumi dei beni di lusso (Memushi 2013, p. 252)

Struttura Sociale	Oggetto del lusso	Obiettivo del soggetto	Soggetto del lusso	Motivazione
Pre-capitalismo Periodo Feudale	Schiavi Donne Cibo	Potere Politico Potere Militare	Nobiltà	Pura Ostentazione
Capitalismo Periodo Moderno	Beni Molto Costosi (per es. diamanti)	Potere Sociale Status Sociale	Nobiltà Borghesia	Ostentazione Segnali Sociali Unicità
Periodo Post-Moderno	Immagine Esperienze	Self-expression Self-Image	Borghesia Masse	Unicità Conformità Sociale

e Tesla- non appaiono particolarmente sensibili all'andamento del ciclo economico. I beni più alla portata dei consumatori -Nike, Swatch, Ralph Lauren e Luxottica- possono risultare maggiormente influenzati dalla congiuntura economica (Rubiu 2018).

⁹ Gli HNWI sono stati divisi in tre categorie. Coloro che possiedono da US\$1 milione a US\$ 5 milioni in asset investibili -i così detti milionari della porta accanto-; coloro che possiedono da US\$5 milioni fino a US\$ 30 milioni -denominati mid-tier millionaires o Very HNWI- e coloro che possiedono oltre US\$ 30 milioni -denominati Ultra HNWI- (Tartaglia e Marinozzi 2006; Merendino 2014).

Nel nuovo contesto di maggiore circolazione di denaro si innestano delle evoluzioni di pensiero relative al consumo di beni e servizi di lusso:

1) Lo sfoggio di beni di lusso soddisfa il bisogno di affermazione solo nel breve periodo.

L'esibizione deve essere continuamente rinnovata con oggetti di lusso sempre diversi. Infatti, aumentando il reddito di un soggetto questi potrà fruire di oggetti del lusso che prima non avrebbe potuto acquistare. Ma lo stesso accadrà ad un certo numero di altri soggetti simili i quali, alle nuove condizioni reddituali, potranno tutti fruire di oggetti del lusso che –come il primo soggetto- non potevano permettersi prima. Ne conseguirà che nuovi e più costosi oggetti del lusso serviranno per mantenere la visibilità dello status di ciascun soggetto. Il fenomeno si autoalimenterà senza fine in quanto un oggetto del lusso è considerato tale solo se in pochi lo posseggono, ma perderà il suo prestigio se diventerà un bene diffuso (Leibenstein 1950, p. 189). Così come lo stesso Adam Smith riferendosi al valore ostentativo di gioielli e metalli preziosi, affermò che il merito della loro bellezza è dato fondamentalmente dalla loro scarsità (Miller 1975, p. 142). Quindi, i produttori del lusso dovranno creare beni e servizi sempre più esclusivi e i fruitori del lusso dovranno acquistarne sempre di nuovi. A queste condizioni, la produzione ed il consumo di beni cospicui non incorreranno mai in uno stato di saturazione (Husic 2009).

2) Il consumo di lusso diventa utile.

Una nuova e raffinata interpretazione del consumo di lusso stravolge l'ottica di Veblen che vede il lusso limitatamente come segnale di status sociale. La nuova teoria afferma che l'utilità di qualsiasi bene o servizio può essere misurata con due unità di misura. La prima, misura l'utilità vera e propria del bene. La seconda - detta cospicuità- misura l'utilità derivata dal farsi vedere utilizzare quel particolare bene o servizio. È chiaro che questo concetto attribuisce al consumo di lusso una nuova forza. (Basmann 1988; Scheetz 2004; Amaldoss 2005).

3) Il consumo del lusso si estende alle classi con redditi medio - bassi

La maggiore circolazione di denaro investe tutte le classi sociali; in questo senso la "classe agiata" di Veblen diventa un anacronismo. Negli Stati Uniti i consumatori di fascia media, ovvero coloro che guadagnano oltre \$ 50.000 annui nel 2003, erano 47 milioni. Una classe composta da persone colte e dalla mentalità aperta con redditi a disposizione ammontanti a \$ 3.5 trilioni (Silverstein 2003). La depressione del 2008 ha visto una generale erosione dei redditi della classe media europea, ma la crisi non ha avuto lo stesso impatto nei vari paesi dell'Eurozona. Dalla metà del 1999 nel mondo asiatico c'è stato una combinazione di fattori che hanno dato grande impulso al consumo del lusso. In particolare, in Cina dove la stabile ascesa del ceto medio ha

impresso slancio ai consumi¹⁰. Il decollo dei mercati asiatici e uno yen più forte hanno rinvigorito il potere di spesa tra un'ampia gamma di gruppi demografici. Alle crisi che hanno modificato l'impatto economico di alcuni strati sociali si sono inseriti mutamenti sociali non indifferenti. Le donne lavoratrici hanno acquisito un peso sempre più consistente nel consumo del lusso in quanto come forza lavoro è cresciuta in modo costante. Negli Stati Uniti nel 1960 le donne rappresentavano il 30% della forza lavoro ma nel 2000 rappresentavano il 62% con incrementi di salari e miglioramenti di carriere. Anche l'andamento dei matrimoni ha subito forti mutamenti. Sposarsi più tardi ha determinato un aumento di single sotto i 35 anni i quali hanno la possibilità di dedicare consistenti porzioni dei loro redditi al consumo di beni di lusso. Allo stesso modo, l'aumento del numero dei divorzi in contesti urbanizzati ha prodotto un maggior numero di single tra i 35 e 55 che si concedono beni di lusso che nell'ambito familiare non si sarebbero potuti regalare. Anche l'aumento dei così denominati "DINK" (Double Income No Kids!) e Millennials¹¹ ha accresciuto le fila dei nuovi consumatori del lusso. Secondo Moav (2010 A) gli aumenti di reddito hanno generato una fascia di "nuovi ricchi" con forte motivazione di apparire e affermare il loro nuovo status sociale attraverso il consumo di beni di lusso. Inoltre, il bisogno di emulare i ricchi coinvolge anche famiglie con redditi bassi che -soprattutto in occasione di particolari celebrazioni- devono rendersi visibili organizzando matrimoni sfarzosi, utilizzando servizi come spa e hotel di lusso, andando in crociera e indossando abiti firmati. Persone dette "escursionisti del lusso", in quanto soggetti che, pur non potendo condurre una vita immersa nel lusso, possono permettersi una presenza intermittente in quella sfera. (Curtis 2000; Frank 1999; Aiello 2006; Moav 2010 B; Qualizza 2010).

In queste nuove realtà si innestano una varia gamma di motivazioni di consumo del lusso che contribuiscono a generare i volumi di denaro sopra citati.

Sono state identificate cinque tipologie di consumatori del lusso che acquistano seguendo obiettivi diversi¹²:

- L'effetto Veblen: il consumatore percepisce il valore del bene acquistato come misuratore di prestigio, il prezzo è l'indicatore di visibilità acquisita.

¹⁰ "Malgrado l'incertezza di breve termine sulle condizioni economiche della Cina e sui difficili rapporti commerciali con gli Stati Uniti, prevediamo che il colosso asiatico rimarrà una poderosa fonte di crescita nei prossimi anni [...] i consumatori cinesi hanno mostrato un'affinità maggiore con i beni di fascia alta rispetto a quelli di altre nazionalità". Lauren Carter, analista azionario di Capital Group (Merico 2019).

¹¹ Nel giro di cinque anni i millennials costituiranno la metà del mercato del lusso, a partire da circa il 30% di oggi". Questo è in parte un effetto dello scorrere del tempo: i più giovani tra i millennial oggi hanno 21 anni, mentre i più anziani ne hanno 35, un'età in cui chi avanza professionalmente può contare su un buon reddito. Un interessante studio empirico è stato condotto da Aiello e Donvito 2006 pp. 8-14. Vd. anche Merico 2019, Curtis 2000.

¹² Per una approfondita analisi sulle tipologie di consumatore del lusso si rimanda a Leibenstein (1950), Vigneron e Johnson (1999), Qualizza (2010), Chao e Schor (1998).

- L’effetto snob: il consumatore percepisce l’unicità del valore del bene, il prezzo non è tanto importante quanto l’esclusività del bene. Il consumatore snob evita l’acquisto di “brand” popolari.
- L’effetto “bandwagon” (unirsi ad una tendenza): il consumatore percepisce il valore sociale del bene inteso come conformità. Il prezzo rimane un fattore secondario rispetto all’effetto che il consumo del bene fa sentire il consumatore come parte di un gruppo sociale.
- L’effetto edonistico: il consumatore percepisce il valore emozionale del bene. Il prezzo non è importante quanto le sensazioni che il bene suscita nel consumatore.
- L’effetto perfezionismo: il consumatore percepisce il valore qualitativo del bene. La qualità è posta in primo piano e il prezzo tutt’al più può essere considerato come ulteriore evidenza di qualità (Vigneron 1999).

I prodotti di Alta Gamma tradizionali – Bucciellati, Lamborghini, Ferretti, per fare qualche nome - dedicati ai top spender, mantengono intatte le loro caratteristiche di forte esclusività, alta visibilità, altissima fascia di prezzo. Ma per soddisfare la domanda dei nuovi consumatori e delle loro diversificate motivazioni d’acquisto, il lusso ha per forza di cose dovuto cambiare fisionomia. Il rapporto “nuovo soggetto del lusso” – “nuovo oggetto del lusso” si è complicato rispetto al rapporto tradizionale. Il nuovo lusso può costare tra il 20% e il 200% in più rispetto alla concorrenza. Rimane comunque una fascia di consumatori disposta a spendere maggiormente in questi prodotti dai benefici emozionali, tecnici e funzionali superiori. I produttori, per tenere testa al nuovo consumo - più attento e sofisticato - hanno creato beni denominati “massclusivity” e “masstige”, ovvero: esclusività e prestigio di massa (Leibenstein 1950), che richiedono una rinnovata capacità di interpretare le esigenze dei nuovi consumatori del lusso e dare una risposta adeguata al fine di sopravvivere alla feroce competizione, dove l’offerta supera largamente la domanda. In sostanza, il consumatore del nuovo lusso non è un acquirente ricco, appartiene a fascia sociale media con reddito medio, disposto a pagare un prezzo premium in quelle categorie di prodotti che ritiene importanti. È un consumatore, cioè, che non vuole necessariamente ostentare la propria ricchezza o la sua appartenenza ad una classe sociale, ma sicuramente vuole mettere in evidenza la propria raffinatezza, il proprio gusto personale ed i propri successi (Mattia 2013).

1.2 Beni di Lusso e Beni Premium

Nel mercato del lusso è in atto un processo di profonda trasformazione che sta coinvolgendo sia i comportamenti di consumo che le condotte strategiche delle imprese. Il nuovo lusso o neo-lusso (Silverstein et al. 2004) per rispondere alle nuove esigenze deve offrire una ampia scala di benefici:

- I beni di neo-lusso devono avere una forte carica emozionale che coinvolga il consumatore. Questo tipo di coinvolgimento è più legato all’ostentazione piuttosto che ad un interesse intrinseco per il prodotto.
- I prodotti di lusso devono essere unici per tecnologia applicata, design e materiali. Devono essere privi di difetti e assicurare tangibili differenze di rendimento rispetto ai prodotti comuni.
- I prodotti devono avere prestazioni funzionali superiori alla concorrenza oltre ad uno spiccato tratto estetico/simbolico.
- Il consumatore deve essere rapito totalmente dal prodotto, sia per i benefici tecnico-funzionali-emotivi sia per il valore del “brand” o della cultura aziendale che produce il bene.
- A livello di qualità il prodotto è a metà strada tra lo pseudo-artigianato e l’oggetto prodotto con volumi di livello industriale; il così detto mass-artigianal”¹³.
- I prodotti sono caratterizzati da prezzi alti ma accessibili al grande pubblico, con un costo giustificato soprattutto dal marchio che si deve ostentare piuttosto che dal valore reale del bene.

In virtù delle caratteristiche sopra elencate, i consumatori risultano essere molto informati e selettivi nelle loro scelte. Per rispondere adeguatamente alla nuova domanda, molti marchi hanno sviluppato prodotti di qualità superiore a prezzi più accessibili e competitivi. Il nuovo lusso si è spostato in tal modo su una fascia di prezzo premium, comunque accessibile al consumatore medio, aumentando le quantità di venduto e, di conseguenza, la quantità di margini e profitti. (Silverstein 2003). Questo fenomeno è stato nominato “trading up”. I padri del termine sono Silverstein e Fiske (entrambi provenienti dal Boston Consulting Group e autori dell’omonimo best seller uscito nel 2004). Trading up descrive quella condotta diffusa che porta i consumatori medi a concedersi prodotti e servizi di qualità e prezzo sempre più elevati (fino ad acquistare beni di Alta Gamma). Questi acquisti si limitano generalmente a particolari categorie merceologiche o per determinate occasioni. In questo modo quotidianamente i consumatori praticerebbero scelte di trading down, cioè scelte di beni con ridotta qualità e prezzo, per potersi permettere il trading up, cioè scelte di beni di qualità e prezzo superiore.

“Il risultato è una danza instabile, quasi schizofrenica: una sorta di “stravaganza selettiva” (Qualizza 2010, p.14), che porta il consumatore “ad appendere il completo di Armani in un armadio acquistato all’Ikea, o a viaggiare in utilitaria indossando un abito griffato. Eppure, sono proprio comportamenti di questo tipo che spiegano l’apparente paradosso della crescita parallela del low cost e delle marche premium, situazione che trova riscontro nel contemporaneo successo di Zara e di Dolce&Gabbana” (Qualizza 2010 p.16). Il fenomeno, diffuso in tutto il mondo (Aiello et al. 2006), crea una zona grigia delimitata da una parte dai beni di lusso di

¹³ Contrapposto alla produzione di beni di lusso che invece conservano un nucleo di produzione non prettamente industriale per confermare la caratteristica di rarità e unicità.

Alta Gamma e dall'altra parte dai beni del lusso "possibile". In essa si mescolano sia i fruitori abituali del lusso che gli escursionisti. I produttori, sensibili a questo fenomeno, operano in questa fascia grigia creando ulteriori sottocategorie di brand:

- 1) Accessibile superpremium products: prodotti al top della propria categoria di riferimento, ad un prezzo "relativamente" basso (Il caso dei cosmetici Klein che divide le sue linee in Ck One e CkB fragrances)
- 2) Old Luxury brand extensions: una versione di prodotti i quali, normalmente, avrebbero un livello di accesso molto elevato e che invece sono posizionati su un livello di prezzo radicalmente più basso. (Il caso degli orologi Tudor sottomarca della Rolex)
- 3) Masstige goods: Prodotti con prezzo e performance al di sotto degli Old Luxury Brand Extension ma che si collocano saldamente al di sopra della media della propria categoria di riferimento (Longines e Omega)

Il caso della Swatch Group è emblematico in quanto è l'unico gruppo a vocazione universale, mentre la maggior parte dei gruppi si specializzano su un particolare segmento. La Swatch Group si distingue non solo per avere cinque marche ma anche per la sua presenza nei diversi segmenti di mercato, dai modelli a basso prezzo (Swatch) al lusso esclusivo (Breguet) passando per la fascia media (Tissot) e il lusso accessibile (Longines e Omega) (Donzé 2012).

In questo capitolo si è voluto dare una panoramica della complessità del concetto di lusso e dei suoi sviluppi negli ultimi 30 anni. Ora l'ottica verrà spostata su come i Governi vedono nel lusso una fonte di reddito. Il Lusso Premium rimane un fatto dalle tonalità troppo offuscate. Si analizzerà dunque come i Governi concentrano l'attenzione sui prodotti di Alta Gamma.

CAPITOLO II – LUXURY TAX

Come si è visto nel capitolo precedente, il consumo del lusso è un fenomeno molto diffuso. I consumatori del lusso, in varia misura e per vari motivi, sono persone disposte a spendere generosamente i loro denari. Dunque, perché le politiche fiscali non applicano sistematicamente una Luxury Tax? Per rispondere a questa domanda andrebbero fatte alcune considerazioni preliminari.

In tutte le società il numero dei poveri è superiore al numero dei ricchi (ESPAS 2015). Il Prof. Franco Gallo sostiene che: “la disuguaglianza è la vera patologia della nostra epoca” (Gallo 2012, p. 290). Pertanto, egli spiega, il prelievo tributario quando è distribuito “ragionevolmente” è uno degli strumenti più appropriati per superare le sempre più gravi disuguaglianze, promuovere lo sviluppo economico e la crescita culturale. Esso è lo strumento che uno Stato ha a disposizione per correggere le distorsioni e le imperfezioni del mercato a favore delle libertà individuali e collettive tutelando i diritti sociali.

In questo senso emerge la correlazione tra giustizia fiscale e giustizia sociale, ovvero tra il prelievo tributario e le spese pubbliche e sociali, espressa dalla formula dell’art. 53 Cost., secondo cui “ciascuno concorre alle pubbliche spese in ragione della propria capacità contributiva” (Gallo 2012, p.291). Quindi l’obiettivo primario del legislatore è quello di creare una normativa fiscale equa.

Nella maggior parte dei paesi industrializzati dell’OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) e della UE (Unione Europea) le imposte si applicano ai consumi e ai redditi. In Italia, la normativa della tassazione sui consumi prevede per l’IVA (Imposta sul Valore Aggiunto), l’applicazione di aliquote differenziate per classi merceologiche che vanno dallo 0% (DPR 633/72) al 4% per beni alimentari e di prima necessità, al 10% per beni agricoli, beni/prodotti turistici, opere edili, ecc. Fino all’aliquota ordinaria del 22%, in vigore sulla maggior parte dei prodotti e servizi¹⁴. L’esistenza di aliquote ridotte (0%, 4% e 10%) risponde ad un “obbligo sociale” volto a calmierare i prezzi per i consumi e servizi considerati essenziali. L’imposta non distingue tra ricerca di benessere e del piacere, affrontata nel capitolo 1. Pertanto, si può affermare che ogni aumento delle aliquote, compresa quella ordinaria, incide sul potere di acquisto generale di tutti i consumatori, a prescindere dal reddito percepito.

Non dissimili sono le problematiche della tassazione del reddito. L’IRPP (Impot sur Revenu des Personnes Physique) francese, e l’IRPEF (Imposta sul Reddito delle Persone Fisiche) italiana, contemplano cinque scaglioni di reddito, con aliquote che vanno dal 14% al 45% in Francia e dal 23% al 43% in Italia. Tuttavia, la tassazione sui redditi non è sufficiente a garantire l’equità fiscale e quando le imposte sono percepite come eccessive, si innescano dei meccanismi distorsivi. Le fasce dei redditi più alti sono portate a:

1. Dichiarare redditi inferiori. I redditi più alti provengono da varie fonti: salari, ma anche rendite derivanti da locazioni, diritti, quote societarie, capital gain. Sono redditi complessi dove l’elusione ha maggiori possibilità rispetto all’individuo il cui reddito proviene esclusivamente dal salario (facilmente controllabile

¹⁴ Per approfondire il funzionamento dell’IVA si rimanda agli articoli di legge, alle tabelle del DPR 633/72

dalle autorità). Senza menzionare che parte di questi redditi può presentarsi in forma di benefit, ancora più difficilmente controllabili. Una macroanalisi condotta tra il 1981 e il 2005, che ha incrociato i dati di un centinaio di paesi, ha evidenziato (con tutte le dovute limitazioni che può comportare una analisi di dati così complessi per un numero così elevato di paesi) che l'evasione è generalmente più consistente nelle fasce più alte di reddito (Duncan et al. 2008, pp. 3-6). Opinione condivisa dal Report 2015 di ESPAS (pp.20-21).

2. Limitare la produzione di reddito. Gli individui che producono alti redditi per versare meno tasse all'erario sono portati a produrre di meno. Quindi dedicano più tempo alle vacanze, eliminano delle attività, vanno in pensione. Tuttavia, Slemrod (1993, p.24) sostiene che non c'è evidenza che provi autolimitazioni di reddito direttamente causati dalla tassazione troppo alta. C'è invece evidenza che le fasce più alte - avendo maggiore flessibilità in materia finanziaria - possono trasformare i redditi in forme diverse (per es. capital gains non tassabili, emigrazione di capitali).

Studi interessanti sull'incremento della ricchezza sono stati elaborati da Goda (2018) e da Schere e Stasavage (Online Appendix 2016). Dai dati si evince che dopo le crisi economiche gli High Net Worth Individuals (HNWIs) hanno dei tempi di ripresa molto brevi.

Nel 2013, nonostante la recente crisi del 2008, gli HNWIs avevano un 30% in più di ricchezza rispetto al 2007. Nel periodo post-crisi il recupero di ricchezza è stato ancora maggiore; nel 2014 si calcola un 85% in più dei livelli 2007. Se si guarda al passato, i dati elaborati suggeriscono che tra il 1850 e il 1890 le risorse del segmento ricco della popolazione statunitense sono aumentate 9 volte e tra il 1890 e il 1910 l'1% della popolazione benestante americana ha aumentato la sua ricchezza del 45%.

Un trend simile si delinea in Gran Bretagna e in Francia. Nel 1740 in Gran Bretagna, l'1% dei benestanti possedeva il 44% della ricchezza che è passata al 61% nel 1875 e a 69% prima della I Guerra Mondiale. In Francia si stima che il top 1% possedeva il 6% della ricchezza totale all'inizio del diciannovesimo secolo, percentuale che aumentò al 61% nel 1910 (Goda 2018, p. 98).

Parallelamente alla crescita della ricchezza aumenta il potere potenziale delle elites nel fare lobbying e influenzare le decisioni a livello politico. Anche se la parola equità rimane molto utilizzata dai teorici di politiche fiscali, è chiaro che c'è un forte scollamento tra lo standard normativo del concetto di equità e l'interpretazione/applicazione pratica che ne fanno i Governi più legati al contingente momento storico e alle vicissitudini politiche.

Quindi, ciclicamente l'iniquità del sistema porta i Governi ad essere accusati di agevolare le fasce più abbienti in varie misure. Secondo Schere e Stasavage (2016, Capitolo 1) questo è il nocciolo della questione, proprio perché l'equità in un sistema democratico è fondamentale. Se la popolazione reclama equità ad un Governo che si è dimostrato troppo incline ad agevolare i ricchi allora la politica può rispondere esacerbando le tasse sul lusso. È emerso dallo studio dei dibattiti parlamentari in Gran Bretagna come la politica appoggi l'introduzione di particolari tasse quando si rende necessario implementare politiche compensatorie di equità (Scheve and Stasavage, Online Appendix 2016, pp.49-50).

Per dare una prima risposta alla domanda inizialmente posta si può affermare che le tasse sul lusso hanno una funzione di equità compensativa nei confronti delle fasce più deboli della popolazione (Baimagambetov et al. 2019). Quando le crisi economiche o politiche o sociali si fanno più pressanti, tasse sul lusso ad hoc vengono ideate, applicate e gestite come valvola di decompressione. I risultati li valuteremo nei capitoli a venire.

2.1 Meccanismi

Un altro motivo per cui le politiche fiscali non applicano sistematicamente la Luxury Tax è che si pone un fondamentale problema: è una tassa di difficile attuazione.

Le prime tasse sul lusso del ventesimo secolo furono imposte appena dopo la Prima Guerra Mondiale in tre paesi: Francia, Gran Bretagna e Stati Uniti (Bogart 2019, pp. 237-239). In tutti questi paesi c'era stata una forte richiesta di tassare il lusso sia per ricercare maggiori entrate che per penalizzare la diffusione smodata di certi consumi e abitudini stravaganti.

Nell'Aprile 1918 in Francia entrarono in vigore le nuove tasse che dovevano "attaccare tutte le manifestazioni del lusso". Il lusso tassato a 2 centesimi sul prezzo di vendita era identificato con lunghi elenchi di articoli tra i più disparati (ventagli, gioielli, motociclette e casseforti, abiti in seta, piani meccanici e automobili). Tuttavia, le difficoltà di riscossione (i venditori dovevano versare la tassa all'erario) e il diffuso e forte malcontento che la tassa aveva immediatamente generato tra acquirenti e venditori fecero sì che sei mesi più tardi già ne veniva chiesta l'abolizione. La tassa in tutto e per tutto aveva prodotto un terzo delle aspettative preannunciate.

In Gran Bretagna, la riscossione della tassa per ogni articolo di lusso (inserito in lunghissimi elenchi), venduto al di sopra di un certo importo, avveniva a mezzo di una marca da bollo di 1 dime. In un feroce articolo dell'agosto 1918 l'*Economist* (17/08/1918) accusò il Governo di non voler semplicemente generare nuove entrate ma anche di voler "controllare" come i ricchi spendessero i loro soldi. Negli Stati Uniti, il nono articolo dell'Atto del 24/02/1918 conteneva un insieme di accise che andavano dal 3% al 10% sul prezzo da applicarsi ad un dettagliato elenco di beni non-essenziali. Un secondo gruppo di beni, come tappeti, dipinti, bauli, ventagli ecc., veniva tassato con una maggiorazione del 10%, applicata al superamento di certi limiti di prezzo preventivamente fissati. A un terzo gruppo di beni considerati di "lusso puro" come film, gioielli, pietre preziose e orologi veniva applicata una tassa a prescindere dal prezzo. Sembra che sotto la dicitura "accise" ci fossero soprattutto articoli maschili mentre sotto la dicitura "tasse sul lusso" fossero soprattutto articoli femminili. Negli Stati Uniti questa tassa durò ben venti giorni.

I fatti riportati possono essere considerati esempi di un certo folklore, appartenenti ad un tempo lontano, ma rimane emblematico il malcontento che suscitano le tasse sul lusso così come la loro applicazione rimanga sempre difficile e controversa. Secondo Bogart (1919) la tassa sul lusso non può essere il meccanismo permanente di una macchina fiscale. Esso costituisce un elemento eccezionale in tempi eccezionali.

D'altronde, anche la tassa sul lusso non può più essere considerata il mezzo per penalizzare atteggiamenti e acquisti di beni ritenuti dannosi per l'individuo. Le accise sul tabacco, sull'alcool e sul gioco d'azzardo

possono essere un retaggio di tempi passati ma certamente oggi hanno perso la connotazione moralistica. Siccome le accise sono molto “primitive” nel metodo di calcolo (si basano sulla quantità anziché sul valore delle merci), sono anche molto facili da applicare. Ecco il motivo per cui i Governi le hanno sempre incrementate con grande disinvoltura per fronteggiare le più varie esigenze di bilancio nel corso del tempo. La produzione dei beni sottoposti ad accise¹⁵ è accentrata in pochi stabilimenti industriali ed i quantitativi movimentati e giacenti in deposito sono controllabili abbastanza facilmente dal fisco con ridotte possibilità di evasione.

Altro discorso è invece l’applicazione di una tassa sul “valore” del bene di lusso. Stabilire il valore dei beni detenuti da una famiglia ricca è complicato. Il valore include elementi molto diversi: dagli strumenti finanziari ai beni di lusso ed evidentemente difficile risulta il tracciamento (Tortuga 2018). Per questo motivo tasse vere e proprie sul lusso sono relativamente poche nel mondo.

La proprietà immobiliare, per sua natura, è più facile da tracciare e valutare e le tasse applicate su proprietà immobiliari di lusso sono senz’altro un esempio di applicazione di una “Luxury Tax”.

Da considerare, tuttavia, che nella maggior parte dei paesi OCSE, la tassa sulle proprietà immobiliari di lusso rappresenta una proporzione relativamente piccola in confronto al totale delle tasse applicate sul reddito e sul consumo. Gli Stati Uniti sono un’eccezione. La tassa americana sulla proprietà degli immobili è progressiva in relazione alle cubature (con parametri differenti tra i vari Stati). Tuttavia, dal 2020 è stata aggiunta un’altra tassazione: le proprietà con valore superiore a US\$ 11,4 milioni sono soggette anche ad una tassa sugli immobili a livello federale (Horton 2020).

Attualmente in Italia vi sono poche forme di tassazione del lusso. Tornando indietro nel tempo, al momento dell’istituzione dell’IVA, era stata prevista una maggiorazione dell’imposta sui beni di lusso che prevedeva un 18% a fronte del 12% dell’aliquota ordinaria. Nel 1974 l’aliquota per i beni di lusso fu portata al 30%, nel 1977 al 35% e nel 1982 al 38%. Infine, dal 1993, in osservanza al principio di parziale standardizzazione delle aliquote in ambito europeo, è stata definitivamente abolita e riassorbita nell’aliquota ordinaria.

Al momento, i principali casi di tassazione (indiretta) del lusso esistenti nel nostro paese riguardano la proprietà immobiliare e l’automobile. In Italia il Decreto Ministeriale del 2 agosto 1969 enumera le caratteristiche delle abitazioni di lusso cioè case signorili, ville/castelli e abitazioni inserite in aree definite di

¹⁵ In Italia le accise attualmente in vigore si applicano su questi beni:

- Oli minerali e loro derivati: benzina, gasolio e gpl.
- Alcool e bevande alcoliche: liquori, grappe, brandy ed anche la birra; il vino invece è escluso (l’accisa c’è, ma in Italia è pari a zero, quindi in pratica non incide sul prezzo).
- Fiammiferi.
- Tabacchi lavorati.
- Energia elettrica.
- Gas metano per autotrazione ed anche per uso domestico.
- Oli lubrificanti.

lusso¹⁶. L'abitazione di lusso è tassata all'acquisto con un'aliquota del 9% sul valore dell'immobile ed è soggetta al pagamento annuale dell'Imposta Municipale Unica (IMU) come prima casa. Anche se riguarda al momento solo lo 0,2% di tutte le case censite in catasto. Dal 2018 è prevista una piccola agevolazione per le categorie catastali comprendenti abitazioni signorili, ville, castelli e palazzi. Ora è possibile pagare l'IMU di una casa di lusso con un'aliquota agevolata al 4 per mille e una detrazione di 200 euro. Le tasse sulle auto di lusso generalmente si applicano alla potenza del veicolo. In questo caso la tassa ha la forma di bollo pagato annualmente che aumenta in base alla potenza del veicolo. Anche i trasferimenti hanno degli oneri fissati in base alla potenza del veicolo. Tuttavia, queste forme di tassazione non attaccano in modo importante gli HNWI.

Quindi le problematiche di applicazione sistematica di una Luxury Tax possono così essere sintetizzate:

1. È difficile applicare la tassa sul lusso perché è difficile individuare i beni da tassare. Da un punto di vista pratico alcuni beni di lusso si possono facilmente nascondere e non dichiarare. Si pensi a beni come gioielli, diamanti, opere d'arte. Capitali mobiliari investiti in particolari asset se non vengono riscossi non possono essere tassati e quindi non possono neppure essere valutati correttamente. Molti grandi patrimoni sono all'estero e sono difficilmente rintracciabili. Inoltre, la capacità lobbistica dei più facoltosi sulle decisioni politico-fiscali può efficacemente disincentivare ogni velleità governativa di applicazione di una Luxury Tax. (Imam 2016).

2. I livelli di tassazione sui redditi e sui consumi applicate nella maggior parte dei paesi OCSE e UE sono già così elevati che ulteriori incrementi potrebbero avere forti impatti negativi (Vitelli 2019).

Quindi nonostante i problemi che stanno alla base della Luxury Tax essa rimane una risorsa con un grosso potenziale alla quale i Governi di tanto in tanto si rivolgono.

2.3 Altri elementi incisivi sul funzionamento della Luxury Tax

In questo paragrafo verranno analizzati tre fattori determinanti per il funzionamento della Luxury Tax: Le conseguenze dell'incidenza dell'aliquota sul prezzo; l'incidenza del livello culturale; le diverse percezioni del lusso legate ai valori culturali.

1) L'incidenza dell'aliquota sul prezzo (Bagwell 1992; Amaldoss 2005; Frank 2010; Perex Truglia 2013; Imam 2016; Bonmassar 2019). Nel mercato del lusso, il bene viene prodotto prima di stabilire il prezzo. Più il cliente avrà la percezione del lusso del bene più alto sarà il prezzo che il bene potrà raggiungere. La legge di mercato dei beni necessari fa sì che all'aumentare del prezzo la domanda diminuisce. Nel mondo del lusso

¹⁶ Categorie catastali considerate di lusso

Categoria Catastale	Tipologia
A1	abitazioni signorili
A8	abitazioni in ville
A9	castelli e palazzi

la relazione è capovolta. Nel tempo i prezzi aumentano con il proposito di far aumentare la domanda. In altre parole, “Non è il mercato che fa il prezzo, ma è il prezzo che fa il mercato” (Kapferer 2009, p. 481 e Som 2015). Per questo motivo, il prezzo di un bene di lusso è incentrato sul fatto che deve essere “un prezzo molto superiore al valore funzionale di un prodotto/servizio normale che diventa inutilmente costoso” (Yeoman 2011) cioè il prezzo giustifica un qualcosa di più della semplice utilità. Infatti, l’acquisto di un bene di lusso comporta una spesa alla quale sono legati due valori:

- a) Il prezzo dell’oggetto basato sull’intangibilità.
- b) Il prezzo dell’oggetto basato sul valore di bene non acquistabile.

Per illustrare il punto a). L’intangibilità è data dai seguenti elementi che non devono necessariamente coesistere nel bene di lusso (Dubois, Laurent e Czellar 2001):

- L’eccellenza della qualità. È ottenuta dall’esclusività delle materie prime necessarie, dalla cura dei processi di lavorazione, dall’eleganza del prodotto finito. La qualità è garanzia di affidabilità e durevolezza.
- La rilevanza estetica. Il consumo di un prodotto di lusso costituisce un’esperienza edonistica e sensuale che coinvolge tutti i sensi. Spesso i beni di lusso sono posti sullo stesso piano di opere d’arte sia in riferimento al prodotto sia all’attenzione con cui sono promossi.
- Prezzo elevato. Può essere sia in termini assoluti che in termini relativi ad altri prodotti che svolgono la stessa funzione. Esso è legittimato dall’alta qualità percepita, dall’idea di longevità del bene, dal sentimento di agio e sicurezza che genera nel fruitore.
- Unicità. È una caratteristica cruciale. Essa riguarda sia il lato della domanda che quello dell’offerta. Tanto maggiore è l’inaccessibilità del bene, quanto maggiore è il desiderio di possesso che suscita. L’unicità delle materie prime, le competenze necessarie al processo di produzione e i prezzi elevati rendono il bene “raro” antitetico al “consumo di massa”. Anche le modalità di vendita hanno la loro parte nel rendere il bene “unico”. Il punto vendita di lusso deve offrire una ristretta gamma di prodotti altamente selezionati e offrirli con raffinata competenza.
- La superfluità. Il valore del bene non è dato dalla sua necessità o funzionalità. Ma dall’esuberanza, dall’eccesso, dall’inutilità del prodotto.
- La tradizionalità. Il legame con il passato è un elemento saliente. Il brand deve avere un suo prestigio così come i processi di produzione e vendita devono rispettare la tradizione.

Per illustrare il punto b). Per valore di “bene non acquistabile” si intende un bene capace di suscitare un mix di sentimenti, quali l’ammirazione, l’apprezzamento, l’autorità, il rispetto, la considerazione, la stima, la fiducia e l’invidia che l’esibizione del possesso del bene fa guadagnare al possessore. È una caratteristica dei beni di lusso avere questo doppio valore incluso nel prezzo.

In altre parole, il prezzo di un bene di lusso è composto da: un valore diretto, legato ai costi di produzione valore intangibile, e un valore indiretto legato alla quantità di bene non acquistabile. Perex Truglia (2013) ha

sviluppato dei modelli matematici per cercare di dare un valore concreto - in numeri - alla porzione di beni non acquistabili. Con uno studio molto particolare è arrivato alla conclusione che per ogni dollaro speso per l'acquisto di un bene di lusso, trentacinque centesimi sono il benefit netto di bene non acquistabile. Per fare un esempio: chi acquista una Bentley, paga il prezzo dell'automobile, ma per ogni dollaro speso, 35 centesimi è il prezzo benefit in stima che genera. Questo importante doppio valore del prezzo del bene di lusso dà molta forza all'acquisto di beni di lusso. La visibilità è il mezzo per ottenere i benefit menzionati. Gli economisti Chao/Schor (1998) e Heffez (2011) hanno elaborato dati di numerose indagini effettuate sul valore della visibilità di un bene, ricavandone l'interessante conclusione che quanto maggiore è la visibilità del bene di lusso tanto maggiore è l'elasticità di vendita.

Quanto fin ora esposto, consente di poter procedere ad una valutazione su quale sarebbe la migliore aliquota da adottare, avente il minor impatto sul consumatore e la maggiore efficacia sulle entrate fiscali, da applicare alla vendita dei beni di lusso. L'aliquota per avere successo ed essere accettata dal consumatore non deve essere esagerata. Entro certi limiti, il consumatore di beni di lusso continuerà a pagare un prezzo maggiore per il bene le cui caratteristiche hanno comunque per lui/lei un valore superiore al prezzo pagato. In altri termini il consumatore continuerà ad acquistare il bene con il prezzo maggiorato fino a quando la sua sensibilità riterrà che il prezzo pagato è diventato troppo alto per i benefici che ricava. Il momento in cui ciò accade il consumatore semplicemente smetterà di comperare quel dato bene e sposterà la sua attenzione ad un bene non colpito dalla tassa che gli procura analoghi benefici, ma ad un prezzo più congruo (Frank 1999).

2) L'Incidenza del livello culturale (Moav 2010 B; Chao e Schor 1998). Per quanto riguarda il livello culturale, in linea generale i possessori di titoli professionali o lauree sentono in misura minore la necessità di mettersi in evidenza attraverso l'esibizione di beni di lusso (Moav 2010 A). Tuttavia, può accadere che per effetto della distinzione fatta in precedenza tra bene acquistabile e porzione di bene non acquistabile, l'individuo con un livello educativo superiore decida di utilizzare beni di lusso per mettere in vetrina il livello di successo acquisito e quindi indirettamente mostrare il suo livello di competenza professionale (Okulicz-Kozaryn 2015, Chao e Schor 1998). Tuttavia, legati indirettamente all'incidenza del livello culturale sono da tenere presenti due sottogruppi:

a) L'origine del consumatore del lusso.

Gran parte della letteratura consultata, ha come riferimento la società statunitense dove si ritiene ci sia differenza di consumo di beni di lusso tra fruitori di etnia bianca non caucasica, fruitori ispanici e afroamericani. Chao e Schor (1998, p. 11) sostengono che tra i tre gruppi, l'etnia bianca non caucasica è quella maggiormente impegnata nel consumo di beni di lusso, sostanzialmente perché ha mediamente redditi maggiori e maggiore successo nell'ambito lavorativo, combinato con un livello educativo elevato (titoli professionali e lauree). Tuttavia, in termini relativi, anche all'interno delle comunità ispaniche e afroamericane il meccanismo del consumo di bene di lusso per i motivi già largamente sopra esposti esiste, ovviamente nelle dovute proporzioni (Memushi 2013, p. 253). Chi non ha titoli di studio è portato a sentire più fortemente il bisogno di mettersi in evidenza nel modo più impulsivo attraverso l'ostentazione. Ne consegue che, chi ha

redditi inferiori combinati con bassi livelli educativi ha in media minore propensione al risparmio (Moav 2010 A, p. 2) Si può per esteso assumere che dinamiche analoghe agli Stati Uniti si verifichino anche in Europa nelle varie comunità d'origine.

b) L'ubicazione urbana o rurale del consumatore del lusso.

Il lusso viene massicciamente consumato nelle comunità urbane. Il motivo è sostanzialmente sociologico. Nelle società rurali poiché tutti i membri grossomodo si conoscono personalmente o grazie al passaparola, non è necessario acquistare beni di lusso per guadagnarsi stima e far conoscere la propria professionalità. Laddove diventa essenziale nelle società urbane per qualunque livello culturale in quanto l'anonimato è dominante (Kapferer 2009).

3) Diverse percezioni del lusso legate ai valori culturali (Rhee 2012; Heffetz 2011; Kapferer 2014).

Un aspetto che deve essere preso in considerazione nell'applicazione calibrata di una Luxury Tax è la percezione culturale del lusso che il consumatore possiede. A questo proposito Doubois (2001, p. 1) sostiene che "complessità e ambivalenza sono le attitudini del consumatore del lusso". Kapferer (2015, p. 717) ribadisce il concetto in altri termini: "come l'arte, il lusso è tra quei concetti che devono essere approcciati da diverse angolature con risultati molto soggettivi: ciò che è considerato lusso per un consumatore non lo è per un altro". Secondo i sondaggi utilizzati da Kapferer (2017), la percezione del lusso in Francia è indissolubilmente legata al concetto di superfluo, accessorio, inessenziale. L'acquisto di beni di lusso è motivato fortemente da una matrice edonistica vincolato all'appartenenza ad uno stato sociale.

Negli Stati Uniti la percezione del lusso è l'antitesi di quella francese. Ciò che è apprezzato particolarmente è la dimensione funzionale del bene. Ogni dollaro speso per l'acquisto deve avere una sua ragione logica. Persino le edizioni limitate non vengono valutate per il semplice piacere di possedere ma in base al valore che acquisteranno nel tempo. Questo è il motivo per cui i brand americani hanno spesso prezzi più accessibili di quelli europei. In quanto nel loro prezzo non è incluso il concetto di prezzo di bene intangibile, verso il quale il consumatore americano non è particolarmente interessato (Kapferer 2009, p.476).

Som (2015) e Kapferer (2009, 2015, 2017) condividono l'opinione che, esclusi coloro i quali vivono nelle grandi metropoli, una gran porzione di popolazione americana non ha un raffinato senso del lusso e non percepiscono il gusto del lusso francese o italiano. Far crescere la base dei consumatori americani è uno degli obiettivi principali dei brand europei che vogliono attaccare un mercato dalle potenzialità enormi sia come stabilità politica ed economica, sia come numero di High Net Worth Individuals, di High Earners Not Rich Yet (HENRY's), e di Millenials (Arienti 2019).

Altre percezioni di lusso si hanno nel continente asiatico dove il lusso è un concetto relativamente nuovo rispetto al lusso "maturo" dell'Occidente. Seul e Shanghai sono città in cui il consumo del lusso è un fenomeno in forte crescita solo nell'ultimo ventennio, fruito da persone che si sono "fatte da sole" e che devono prepotentemente costruire la loro identità sociale. Il lusso è utilizzato proprio perché è costoso e segnala efficacemente la condizione del fruitore attuando tutti gli effetti Vebleniani. Il lusso va esibito e reiterato in modo appariscente attraverso tutte le sue forme: abiti, borse, consumo di vini costosi al ristorante, automobili

e mega yacht (Merendino 2014). Se in occidente il lusso viene sentito soprattutto come “unicità o esclusività”, in Asia, dove il conformismo è ancora particolarmente sentito, il lusso viene acquistato proprio per conformismo. Le file da Prada vengono fatte per acquistare la medesima borsa che deve essere molto costosa proprio perché traduce in contanti il valore della persona, “Vogliono essere unici come tutti” dice Kapferer (2009, p.482). Nel contesto del Medio Oriente, lusso è equiparato a costoso: un orologio del valore di US\$ 5.000 non è considerato un bene di lusso mentre in Francia lo stesso orologio è già considerato di una fascia media di lusso (Kapferer 2009, p.478).

È opinione condivisa che l’industria del lusso sia resiliente alle recessioni (Som 2015, Crivelli 2020). Riferendosi all’attuale situazione post Covid-19, Claudia d’Arpizio (2019) partner e global head del vertical Moda&Lusso di Bain&Co dice: “Siamo consapevoli che le circostanze attuali siano congiunturali e rimaniamo confidenti che il mercato del lusso tornerà a mostrare livelli di incremento positivi una volta che la situazione si sarà stabilizzata. Le aziende del lusso hanno la possibilità di emergere ancora più forti dall’attuale crisi, mostrando, come accaduto in passato, resilienza e gettando le basi, oggi, per una ripresa sostenibile nei prossimi anni”. L’argomento principe che sostiene questa tesi è che l’industria del lusso di Alta Gamma non è legata sensibilmente alla ciclicità degli eventi economici di breve periodo (Merendino 2014). Il fruitore del lusso della tipologia High Net Worth Individuals avrà sempre una disponibilità finanziaria, anche durante una recessione di breve durata tanto che difficilmente cambierà le sue abitudini di consumo. Invece potranno avere il fianco più esposto i consumatori di accessibile superpremium products, di old luxury brand extensions o di masstige goods¹⁷. Ovvero quei consumatori con redditi medi o utilizzatori occasionali del lusso i quali faranno i loro acquisti in modo più cauto, sposteranno le loro scelte su articoli meno costosi e faranno più attenzione alla funzionalità dei beni. Queste argomentazioni possono spiegare le veloci riprese delle vendite di beni di lusso dopo le crisi finanziarie come evidenziato nei rapporti Alta Gamma¹⁸. Ne consegue che la domanda di beni di lusso dal 1995 a oggi ha seguito un andamento sempre crescente, nonostante l’industria del lusso abbia dovuto incassare -anche a fatica- i contraccolpi più o meno incisivi inferti dalle crisi economiche¹⁹. Quest’ultimo aspetto è stato messo in evidenza dallo studio di Conroy (2015) che analizza come negli Stati Uniti, ad una diminuzione del PIL sia corrisposta una riduzione delle performance dei brand del lusso, a dimostrazione del fatto che il lusso non è immune alla recessione e ha una natura più ciclica. Questo fatto è stato riscontrato anche durante le ultime crisi economiche che hanno colpito in varia misura l’Europa, la Cina e gli Stati Uniti. Le politiche protezionistiche commerciali, i dazi, la politica fiscale e

¹⁷ Vd le spiegazioni date nel cap. 1 pag.16

¹⁸ Altagama Report: Febbraio 2017, Giugno 2019, Novembre 2019
Global Private Equity Report 2019-2020 Bain & Company

¹⁹ Interessante è l’indagine di Merendino (2014) nel suo studio sull’andamento delle vendite dei mega yacht italiani nei periodi di crisi finanziaria. L’analisi è focalizzata sui dati della Ferretti e di Azimut-Benetti.

monetaria attuata recentemente dagli Stati Uniti hanno creato delle ripercussioni negative sia sui prezzi, che sono aumentati, che sulle forniture, che hanno subito dei rallentamenti, fino ad incidere sui consumi, che si sono ridotti.

Ciò nonostante, le previsioni di Deloitte 2019 sostengono che nel 2020 più del 50% dei consumatori sarà considerato come appartenente alla “classe media”. Il mercato del lusso continuerà a sperimentare crescite significative per accontentare la domanda generata dalla “nuova” classe media. Inoltre, in quest’arco di tempo, il lusso sarà consumato in modo preponderante dai Millennials, dagli HENRYs e dalla generazione Z; tutti provvisti di alti redditi e voglia di spendere generosamente. Tutte queste categorie di consumatori sono prominentemente presenti nelle economie crescenti dei mercati emergenti (Arienti 2019).

Quindi, alla luce del fatto che la capacità di acquisto dei consumatori del lusso non viene troppo severamente colpita dalle crisi economiche, che la vendita del lusso anche in momenti di decrescita economica riesce a mantenere una sua solidità che altri beni non possono vantare (Rhee 2012, p.48) e che nonostante l’instabilità economica il mercato del lusso è comunque sempre in crescita, è interessante analizzare quali potrebbero essere i punti di forza nell’applicazione di una Luxury Tax (Curtis 2000; Kapferer 2009, D’Arpizio 2019, 2020; Deloitte Report 2019, Report Altagamma 2016-2017-2018-2019, Global Private Equity Report 2019-2020, Bain & Company).

A fronte di quanto analizzato fin’ora si può affermare che il lusso è un ambito che comunque genera entrate. Sfruttare questo elemento applicando una Luxury Tax dovrebbe essere un mezzo valido per produrre proventi statali.

2.3 Punti di forza e di debolezza

- La Luxury Tax può essere un mezzo efficace per stimolare un’economia in crisi a certe condizioni. Negli Stati Uniti, l’economista Robert H. Frank nel 1998 propose una formula, che riportò in auge una decina di anni più tardi, in cui sosteneva che una tassa sul lusso di Alta Gamma avrebbe avuto effetti immediati e positivi sull’economia solo se applicata con degli accorgimenti. Nel dettaglio, Frank sosteneva che la Luxury Tax avrebbe dovuto: prevedere delle aliquote progressive in base ai consumi; essere approvata in tempi strettissimi; essere implementata solo al raggiungimento di certe condizioni limite. Nella fattispecie Frank puntava al raggiungimento del limite del 6% di disoccupazione. Raggiunta questa soglia, la Luxury Tax sarebbe entrata in vigore. La tassa avrebbe colpito solo circa l’1% della popolazione, ovvero i nuclei con redditi annui superiori a US\$ 1 milione e consumi annui superiori a US\$ 500.000. Questo meccanismo, secondo Frank, avrebbe incentivato positivamente le spese degli ultraricchi grazie ad una leva psicologica che li avrebbe portati ad attuare tutti quei progetti entro l’entrata in vigore della tassa. Infatti, programmi di acquisto di automobili, yacht, abitazioni o ampliamenti delle stesse fino ad allora rimandati sarebbero stati messi in atto nel più breve termine possibile per evitare di pagare la sovratassa che di lì a poco sarebbe stata attuata. Secondo Frank, solo a queste condizioni la Luxury Tax avrebbe potuto avere una sua efficacia e comunque sarebbe rimasta

una manovra a breve termine. Questa formula fu sostenuta dall'economista Milton Friedman, nonostante fosse un feroce oppositore dell'intervento statale nell'economia e un determinato sostenitore del libero mercato. Friedman concordava con Frank sul fatto che, qualora un Governo avesse bisogno di rapide entrate aggiuntive sarebbe stata auspicabile una tassa progressiva sui consumi e suggerì a Frank alcuni provvedimenti relativi alle tasse sul lusso che lui stesso aveva proposto nel 1943 al Governo americano (Frank 1999, 2010).

In generale, gli autori convengono che, entro certi limiti e per periodi limitati, l'applicazione della Luxury Tax può creare stimoli ad una economia in crisi. I fruitori del lusso, nonostante la Luxury Tax, continueranno ad acquistare beni ostentativi seppure per un periodo limitato. Questo manterrà viva la domanda di manodopera, di scambi commerciali e di materie prime legati alla produzione e vendita di beni di lusso (Rhee 2012 p.51).

- La Luxury Tax crea entrate forfettarie veloci a costi politico-economici ridotti. Al contrario dell'introduzioni di tassazioni alternative che richiedono lunghi tempi di approvazione tra i partiti politici e costosi meccanismi fiscali (Duncan e Sabirianova 2008, pp.1-2).
- Bagwell e Berheim (1992) hanno sviluppato dei modelli matematici secondo i quali una Luxury Tax aggiunta al prezzo di vendita di un bene può addirittura generare, entro certi margini, profitti alle case produttrici dei beni di lusso. Le condizioni affinché ciò avvenga si basano su una serie di elementi. Per i beni di lusso è il consumatore che stabilisce il prezzo del bene in base all'intangibilità, al valore del bene non acquistabile e alle motivazioni dell'acquisto (argomenti già trattati nei paragrafi precedenti). Quando il consumatore stabilisce il prezzo, questo è inclusivo della Luxury Tax in vigore che rende il bene ancor più esclusivo. È un meccanismo molto delicato, la Luxury Tax dovrebbe essere perfettamente calibrata al fine di evitare effetti distorsivi nelle abitudini del consumatore del lusso. Fin tanto che l'aliquota applicata per unità di bene non eccede la differenza tra prezzo stabilito dal consumatore e costo marginale del bene, la Luxury Tax porterà vantaggi ai produttori e non avrà effetti distorsivi sui loro profitti.
- In paesi ad economie emergenti o LICs (Low Income Countries) dove le ineguaglianze sociali sono molto pronunciate, si ritiene che la Luxury Tax possa portare effetti positivi. L'obiettivo della tassazione è correttivo: tassando pesantemente l'acquisto di beni di lusso provenienti dall'estero viene contestualmente incoraggiato il consumo di beni domestici, il risparmio e l'investimento nazionale. L'Egitto degli anni 1980 ne è un esempio. L'obiettivo era scoraggiare i ricchi egiziani a fare spese all'estero e incoraggiare gli stranieri a spendere in Egitto. Per fare questo, l'Egitto applicò due aliquote sui biglietti aerei: una in entrata nel paese e una in uscita dal paese. Per esempio, con la stessa compagnia, la tratta Cairo-Bruxelles costava il doppio della tratta Bruxelles-Cairo. L'Algeria impose una Luxury Tax sul caviale che ammontava al 150% del prezzo. L'Indonesia applicò alle automobili che superavano i 3000 cc una Luxury Tax del 50% sul prezzo del bene da aggiungere all'80% come tariffa di importazione. L'India applica tasse sul lusso talmente elevate che una Bentley

costa il doppio che negli Stati Uniti (Imam, 2016). Anche l’Australia, sebbene non sia un paese LIC’s, ha implementato una politica protezionistica attivando una Luxury Tax sulle automobili per difendere l’industria automobilistica nazionale Holden (Jolly 2020).

- Le imposte sui redditi sono spesso accompagnate da specifiche deduzioni individuali, indennità e crediti di vario genere che possono creare effetti distorsivi che riducono l’equità fiscale. L’evasione fiscale mina gli effetti equilibratori della progressività. Quando i Governi sono chiamati in causa per correggere questi problemi e azioni incisive non vengono intraprese, il livello di ineguaglianza sale assieme al malcontento sociale. Per creare una valvola di sfogo spesso la politica evoca l’implementazione della Luxury Tax. Questa diventa un argomento compensatorio utilizzato per incrementare consensi (Duncan e Sabirianova 2008; Scheve e Stasavage 2016). Vari sono gli esempi contemporanei.
 - Gran Bretagna: nel Manifesto Laburista del 2017 (Labour Party Manifesto 2017, pp. 8-9) si delinea la strategia economica che ha l’obiettivo di creare “una società più giusta e più prospera per i tanti e non solo per quei pochi”. In essa sono previsti incrementi di tasse circoscritti al top 5 % dei redditi più elevati i cui proventi andranno a finanziare i fondi dei servizi pubblici. Invece il 95% dei contribuenti non sarà oggetto di alcun incremento di tassazione²⁰.
 - Francia: con la finanziaria del 2017, il Presidente Emmanuel Macron al fine di colpire almeno i segni esteriori della ricchezza e cancellare l’immagine di “President des riches” concede un pay-off politico alla sinistra e approva l’introduzione di due tasse elevatissime riservate alle automobili di grossa cilindrata e agli yacht (Alemagna 2018).
 - Italia: il dibattito politico relativo se tassare o meno il consumo di merendine e bevande ha movimentato il settembre del 2019 e risollevato l’ennesima richiesta dell’opposizione di reimpostare il sistema fiscale in senso più equo e redistributivo (Lerner 2011). “Andare a prendere i soldi là dove ci sono: dalle tasche della minoranza più ricca della popolazione. Negli ultimi 25 anni, nonostante le lamentele di Confindustria, le tasse sui redditi e i patrimoni più elevati in Italia sono diminuite. Prendiamo ad esempio l’Irpef, l’imposta sul reddito delle persone fisiche. Al momento della sua istituzione, nel 1974, prevedeva 32 scaglioni di reddito, con l’aliquota più bassa al 10% e quella più alta – per i redditi oltre i 500 milioni di lire – al 72%. Oggi le aliquote prevedono solo 5 scaglioni, con l’aliquota più bassa al 23% e la più alta al 43%. Nel frattempo, il prelievo sui profitti delle imprese è passato dal 37% nel 2000 al 24% nel 2017. Un bel guadagno per i più ricchi, che si è scaricato sulle spalle dei più poveri” (Redazione 2019).
- In ambito economico, il ruolo delle fasce ad alto reddito è inversamente proporzionale al loro numero. Per questo motivo, il legislatore deve fare attenzione alle reazioni a catena che uno sferzante

²⁰ Il Partito Laburista utilizza lo slogan, “For the many, not the few” che è l’ultima strofa del poemetto a sfondo politico *The Masque of Anarchy* composto da Percy Bysshe Shelley nel 1819.

giacobinismo fiscale può innescare. Una Luxury Tax ben applicata può produrre elevati potenziali guadagni così come una Luxury Tax malamente gestita può provocare gravi danni all'economia. Slemrod (1998) nel suo studio sulle conseguenze di una tassazione destinata ai ricchi svolta per il National Bureau of Economic Research degli Stati Uniti sostiene che un'economia di successo dipende sostanzialmente dalla quantità di ricchi che ad essa contribuiscono. Essi creano una classe di individui intraprendenti che si imbarcano in avventure imprenditoriali nelle quali vengono poste una tale quantità di investimenti ed energie da non ritrovare spesso un ritorno economico adeguato. Quando le tasse sono troppo alte (e con esse si intendono l'insieme delle tasse sul patrimonio, sulla successione, tassazioni progressive sui consumi e sui redditi, tassazioni sugli immobili e sulle imprese), il risultato è che esse scoraggiano questo tipo di imprenditorialità e il costo sociale diventa inevitabilmente elevato. Le conseguenze possono essere devastanti: dirottamento di capitali in attività non produttive, dirottamento di capitali all'estero, mancata creazione di posti di lavoro, aumento della disoccupazione, ridotte entrate erariali a costi economici e sociali elevati (Vitelli 2019). Dick Arme y (1991), membro repubblicano dello Stato del Texas, nel Joint Economic Committee, sosteneva che per capire esattamente i danni provocati negli Stati Uniti dalla Luxury Tax approvata nel 1990 sarebbe servito uno studio dinamico su una gamma complessa di elementi quali: ricavi delle tesorerie locali e statali, perdita delle imposte societarie dovute ai ridotti profitti, ridotti investimenti di capitale, effetti sull'impiego nelle relative industrie, impatto di lavoratori licenziati e riassunti a stipendi inferiori, minore produttività e costi relativi all'implementazione della tassa. Arme y asseriva inoltre che quando i ricchi venivano disincentivati dall'acquistare costosi gioielli, automobili e yacht, i loro soldi o venivano spesi altrove -alimentando l'occupazione all'estero- o venivano semplicemente risparmiati.

- Una sproporzionata tassa sul lusso può far propendere una parte del mercato del lusso verso il mercato della contraffazione. La maggiore richiesta di beni di lusso contraffatti fa ulteriormente diminuire le vendite di beni di lusso con un conseguente ulteriore aumento di disoccupazione. Stime dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) calcolano la perdita di più di 200.000 posti di lavoro legati al comparto del lusso negli Stati Uniti e in Europa (Vithlani 1998; Gaub 2019). Inoltre, un maggiore volume di contraffazione di beni di lusso innesca ulteriori perdite di vendite dei brand, di investimenti per le aziende e di imposte per lo Stato. D'altro canto, lievitano i costi relativi alle indagini di polizia, ai processi alle carcerazioni necessari per ostacolare la diffusione della contraffazione (Rhee 2012; European Strategy and Policy Analysis System: Report ESPAS 2015).

Alla luce di quanto finora descritto, nel prossimo capitolo verrà illustrato come la Luxury Tax è stata messa in atto in alcuni paesi e gli effetti che ha prodotto.

CAPITOLO III – APPLICAZIONI DELLA LUXURY TAX

In questo capitolo verranno illustrati quattro casi di applicazioni della Luxury Tax, in altrettanti paesi:

- Il caso Stati Uniti con la Luxury Tax approvata dal Congresso nel 1990;
- la manovra "Salva Italia" varata dal Governo Monti 2011;
- il caso Francia con le due supertasse sulle auto di grossa cilindrata e sugli yacht introdotte nella legge finanziaria del 2017 firmata dal Presidente Macron;
- il caso Australia, con la tassa, tutt'ora in vigore sulle auto di lusso introdotta nel 2000 per proteggere la casa automobilistica nazionale Holden.

I singoli casi non verranno approfonditi dal punto di vista delle priorità politiche che li hanno generati ma verranno illustrati solo per i risultati ottenuti. Da questo si potranno estrapolare un certo numero di considerazioni sulla validità della Luxury Tax come mezzo congruo per ottenere determinati obiettivi.

3.1 I casi di: Stati Uniti, Italia e Francia, Australia

Stati Uniti: Nella prima parte del 1990 venne applicata una super tassa ad una serie di beni di lusso. Il Presidente H.W. Bush e il Congresso avevano approvato la legge con l'obiettivo di ridurre il deficit di bilancio che aveva raggiunto la cifra di US\$ 200 miliardi. I costi di pellicce, gioielli e orologi, valutati sopra i US\$10.000, automobili da US\$30.000, yacht da US\$100.000 e aerei da US\$250.000 subirono un incremento del 10% sul prezzo di vendita. L'intento era di raccogliere circa US\$ 9 miliardi, stimati in cinque anni, e concentrare il peso della manovra sulle spalle di una ristretta minoranza di percettori di alti redditi. Tuttavia, i risultati di questa politica fiscale ebbero delle ripercussioni così gravi in alcuni di questi settori che già nel 1992 lo stesso Bill Clinton, che era stato uno dei convinti promotori, ne propose l'abrogazione chiedendo contestualmente che venissero introdotte altre, e più efficaci, tasse dirette sui redditi più alti. La proposta includeva un aumento dell'aliquota del 18% per redditi superiori ai US\$ 200.000 e aliquote aggiuntive riservate ai redditi ancora più alti. La Luxury Tax, pertanto, venne abrogata e sostituita nel 1993 con il Revenue Reconciliation Act da Bill Clinton e dal Congresso. Con questa nuova legge venne eliminata la sovrattassa del 10% sulle transazioni di yacht e aereoplani, i due settori che avevano subito i danni più gravi. La supertassa sulle automobili di lusso venne mantenuta fino al 2002, anno in cui venne abrogata, sebbene siano ancora oggi in vigore tasse sulle pellicce, gioielli e orologi e altri beni definiti non essenziali. (Walter 2011, Williams 2011, Barber 2014). A fronte dei grandi importi stimati l'Internal Revenue Service dichiarò che l'anno fiscale 1991 si chiudeva con entrate per US\$ 98 milioni e l'anno fiscale 1992 si chiudeva con US\$ 154 milioni. Secondo la National Marine Manufacturers Association, dall'introduzione della Luxury Tax nel 1990 alla sua abrogazione nel 1993, 25.000 posti di lavoro legati direttamente ed indirettamente al settore marittimo privato

andarono perduti. Già nel primo anno, il report annuale del Joint Economic Committee aveva calcolato che più di 9.000 lavoratori del settore marittimo a causa degli effetti dell'elevata tassazione, erano stati licenziati con costi per il Governo Federale di circa US\$ 20 milioni. Per contro, in un anno e mezzo di vita, la supertassa applicata agli yacht aveva prodotto poco più di US\$ 12 milioni (Glassman, 1993). Quando la Luxury Tax entrò in vigore nel 1990, secondo Greg Proteau (allora portavoce del National Marine Manufacturers Association di Chicago) il settore marittimo era già debilitato avendo subito duri contraccolpi dalla crisi economica del 1987. Per fare un esempio, nei due stabilimenti principali ubicati in Nord Carolina della Hatteras, azienda leader nella produzione di yacht, nel 1987 gli occupati erano 1.500 ma nel 1990 erano stati ridotti a 500. Nello stesso periodo, negli stabilimenti della Viking Yacht da 1500 dipendenti ne rimasero solo 80. L'opinione di Proteau è che nel 1993 l'industria marittima in generale aveva subito perdite per un 40% ma nello specifico l'industria degli yacht con tutto il suo indotto aveva perduto oltre l'80% del proprio fatturato, perdite attribuibili per il 50% alla recessione e per l'altro 50% all'incidenza della Luxury Tax. Gli Stati Uniti, che fino ad allora erano stati tra i maggiori esportatori di yacht, divennero importatori. La produzione si spostò in Europa e alle Bahamas. Il Tesoro americano, tra pagamenti di sussidi di disoccupazione e altre spese connesse alla crisi del comparto, ebbe zero entrate dalla Luxury Tax (Williams 2011).

Tra i più importanti produttori americani di aerei privati figura la Beech Aircraft con una produzione top nel 1978 con più di 17.000 aerei. Nel 1992, ad un anno dall'introduzione della Luxury Tax, la produzione era crollata a 962 unità. Motivo: la pressochè totale assenza di richieste/commesse, specificatamente legata ai maggiori costi derivanti dalla Luxury Tax. Solo nella Beech Aircraft persero il lavoro 480 persone con un ammontare di mancate rendite in tasse federali calcolate in US\$ 4 milioni. Per contro, l'Internal Revenue Service, in un anno e mezzo aveva stimato introiti relativi al settore e legati alla Luxury Tax pari a US\$ 158.000 (Glassman 1993).

Per quanto riguarda il settore automobilistico, escluso dall'abrogazione della legge, il peso maggiore della tassa fu accusato dalle case importatrici di auto di lusso come Mercedes Benz. Nell'anno 1990-1991 le vendite calarono di circa 20.000 unità. Secondo Michael Bosserman (allora presidente Mercedes Benz per il Nord America), circa metà delle mancate vendite erano legate agli effetti della tassazione (Scherer 1993). Dello stesso parere Paul Burckin, (allora direttore vendite della Hollywood Sport Cars Inc.) che auspicava l'abolizione della super tassa in quanto motivo di forte rallentamento delle auto vendute con conseguenti sensibili ripercussioni sull'occupazione e mancati incassi legati esclusivamente alla Luxury Tax (Armev 1991). Critiche provenivano anche dal settore della produzione di pellicce, più che altro per l'incongruenza ed inutilità della tassa. Infatti, la maggior parte delle pellicce avevano costi inferiori a US\$ 10.000 quindi una Luxury Tax in questi termini non aveva ragione di esistere, generando inutili costi aggiuntivi, anche burocratici.

Italia: “In considerazione della esigenza di rilanciare lo sviluppo economico del Paese e fornire un aiuto alla crescita...” Così iniziava il titolo 1 del D.L. 6 dicembre 2011, n. 201 che entrava in vigore il 1° gennaio 2012. La così detta “manovra Monti” fu varata in un momento di profonda recessione economica avviando una serie di provvedimenti denominati "Salva Italia". In essi venivano considerate delle addizionali erariali per una serie di comparti denominati di lusso. Nel settore automobilistico il decreto prevedeva una tassa riservata alle automobili di lusso, che portava da € 10 a € 20 per ogni chilowatt di potenza del motore superiore a 185 kW. La platea interessata si ampliò notevolmente in quanto il provvedimento abbassava la soglia di potenza da 225 kW a 185 kW. La manovra comprendeva un lunghissimo elenco di modelli da tassare. Un occhio di riguardo era stato riservato al Gruppo Fiat, per il quale figurava solo il modello Thema nella versione a gasolio con il Multijet 3.0 V6 e relativa sovrattassa di soli € 120. Ma nell’elenco comparivano le Ferrari, con sovrattasse che oscillavano tra € 3.360 e € 6.300, Maserati e Lamborghini con sovrattasse che raggiungevano € 6.900. Tra i modelli della gamma Jeep rientrava nell'elenco, con la massima tassazione la Jeep Grand Cherokee con una sovrattassa di € 1.780. La variabile sui tempi del versamento era legata al rinnovo del bollo. Tuttavia, a fine luglio 2012 gli incassi avevano registrato solo il 45% delle attese. Sebbene le stime erariali derivanti dal superbollo si aggiravano sui € 147 milioni annui, in realtà il superbollo non produsse più di circa € 67 milioni annui. Attualmente il superbollo è ancora in vigore, è legato alla potenza del mezzo e prevede delle addizionali erariali del bollo per le automobili con potenza superiore ai 185 kW. In questo caso il possesso sconta annualmente il bollo auto, che va sostanzialmente ad incrementarsi con l’aumentare della potenza del veicolo (è quindi un’imposta che – pur tenendo conto di altri fattori – colpisce essenzialmente le prestazioni). Anche l’onere del trasferimento delle vetture usate è parametrato a tale concetto (Bonmassar 2019).

La tassa sulle imbarcazioni – introdotta con la legge 27/2012 (come il bollo auto) - colpiva in maniera crescente il semplice possesso, non l’utilizzo effettivo dell’imbarcazione, sulla base di un parametro oggettivo: la lunghezza. In un primo tempo il prelievo sulle barche era una vera e propria tassa di stazionamento dovuta da chi solcava o stazionava in acque italiane. “Le violazioni – si legge nel testo - saranno punite con una sanzione amministrativa dal 200% al 300% dell’importo non versato, oltre all’importo della tassa dovuta”. Questo aveva spinto l’ASSONAT (Associazione Nazionale Approdi e Porti Turistici), le associazioni di categoria e quelle del turismo a mettere in guardia sugli incentivi che questa tassa forniva al dirottamento delle imbarcazioni verso porti stranieri. Con il decreto sulle liberalizzazioni (DL1/2012), per evitare la fuga dai porti italiani dei diportisti stranieri che non erano disposti a pagare per i loro natanti da 14 a 17 metri € 870 l’anno, da 17 a 20 metri € 1.300 l’anno, oltre i 64 metri € 25.000 l’anno, la patrimoniale fu trasformata in tassa di possesso dovuta esclusivamente dai residenti italiani. Questo decreto diede la possibilità di eludere la tassa intestando i beni a soggetti non residenti. Nonostante fosse prevista una riduzione in base all’età del mezzo e alla presenza di vele (una specie di bonus per potenziali viaggi non inquinanti) questa imposta portò a trasferire all’estero la proprietà di molte imbarcazioni e mise severamente in crisi il mercato interno. In considerazione dei danni provocati dalla forte contrazione delle vendite del settore nautico, la norma fu abrogata il 1° gennaio 2016

grazie all'art. 1, comma 366, della Legge 208/2015. Gli Uffici dell'Amministrazione Finanziaria riferirono che, a fronte di previsioni di entrate tributarie pari a € 155 milioni per il 2012, i versamenti affluiti, ammontarono a circa € 24 milioni (Bultrini 2012, Mobili e Pesole 2012).

Per quanto riguarda gli aerei privati, il meccanismo di tassazione prevedeva una tabella che stabiliva le aliquote in base al peso del velivolo al decollo (Erario 2013). Uguali meccanismi erano applicati ai possessori di elicotteri, alianti e aerostati. Era soggetto alla tassazione chi "risulta dai pubblici registri essere proprietario, usufruttuario, acquirente con patto di riservato dominio, ovvero utilizzatore a titolo di locazione finanziaria dell'aeromobile" (DL1/2012). La tassa erariale andava corrisposta all'atto della richiesta di rilascio o di rinnovo del certificato di revisione della aeronavigabilità in relazione all'intero periodo di validità del certificato stesso. Quindi il gettito era prolungato nel tempo. Tuttavia, degli 85 milioni di euro d'incasso stimati dall'Erario, l'incasso effettivamente registrato fu di 1.8 milioni di euro (Mobili e Pesole 2012).

Francia: I principi di parità tra i cittadini, progressività e capacità contributiva, sono alla base del sistema fiscale francese. Nel 2017 una serie di novità caratterizzarono la prima legge finanziaria del Governo di Emmanuel Macron. La finanziaria mirava a tassare i "segni esteriori della ricchezza". (Buron 2011). L'Impôt de Solidarité sur la Fortune (ISF o Imposta sul Patrimonio), introdotta da Francois Mitterand e tristemente nota in quanto aveva fatto emigrare all'estero molti grandi contribuenti francesi, fu sostituita dal Governo Macron con l'Impôt sur la Fortune Immobilière (IFI o Imposta sul Patrimonio Immobiliare) per rimediare ad una serie di iniquità insite nella ISF, per arginare la fuga di capitali e per permettere ai grandi investitori di tornare in Francia. L'IFI è una patrimoniale a scaglioni sugli immobili che si attiva, a partire da un valore catastale di 1.3 milioni di euro (con un abbattimento del 30% per la prima casa). Questo tetto di reddito non è particolarmente alto, a Parigi (questo è il valore di un appartamento di medie dimensioni a Parigi), quindi coinvolge le famiglie benestanti e non esclusivamente i redditi più importanti. Oltre a ciò, l'IFI non tiene conto dei beni mobiliari non produttivi come gli yacht o le cantine con bottiglie di riserva (che invece rientravano nel calcolo dell'ISF). Per compensare questa disfunzione sono state aggiunte due supertasse su yacht e automobili di grossa cilindrata, ma anche lingotti d'oro e cavalli da corsa.

Il Ministero dell'Economia aveva stimato per le auto di lusso un gettito pari a € 30 milioni e per le imbarcazioni private un gettito pari a € 10 milioni. Per quanto riguarda i metalli preziosi, con l'11% di aliquota sulle transazioni di oro, platino ed argento, erano stati stimati incassi pari a € 2 milioni. Sui risultati reali dell'IFI ha indagato una Commissione delle Finanze del Senato Francese dal cui rapporto pubblicato a ottobre 2019 è emerso che l'applicazione dell'IFI non sia riuscita a raggiungere gli obiettivi prefissati né, tantomeno, dotare le casse francesi delle imposte attese. Secondo Albéric de Montgolfier (Rapporteur Général LR de la Commission des Finance), i contribuenti che si sono trasferiti all'estero sono aumentati, l'IFI non ha posto rimedio alle iniquità dell'ISF, il 18% dei grandi patrimoni (superiori a € 10 milioni) non ne ha ricevuto alcuna ripercussione. Tirando le somme, la creazione dell'IFI ha generato una serie di "effets indésirables", senza

avere alcun impatto positivo sull'economia (BFM 2019). Un senso di profonda ingiustizia è sfociato in innumerevoli proteste di piazza. La somma dei valori immobiliari e mobiliari (redditi da lavoro e da capitale) tassati, invece di colpire gli ultraricchi e i segni esteriori delle loro ricchezze come era nelle intenzioni originali, ha finito per penalizzare pesantemente soprattutto quel ceto medio produttivo (nella fascia compresa tra € 100 mila e € 200 mila) che è il vero motore di qualsiasi sistema liberal-capitalistico (Le Bars 2017, Corsentino 2018).

Australia: La Luxury Car Tax (LCT) è la tassa sulle automobili di lusso che fu introdotta dal Governo Howard nel luglio del 2000. Una serie di accordi commerciali bilaterali aveva ridotto notevolmente le tariffe d'importazione di automobili mettendo a dura prova l'industria automobilistica nazionale Holden. Per tutelarla fu concepita la LCT che, originariamente, prevedeva una maggiorazione del 25% sul prezzo di vendita delle automobili importate a partire da AU\$55.134. Nel 2008, il Governo Rudd applicò delle correzioni. La tassa fu portata al 33% su tutti i veicoli d'importazione con meno di due anni e del valore superiore a AU\$67.525 (inclusa la GST) oppure AU\$75.526 per automobili che consumano 7.0L/100km o meno. In seguito, le politiche attuate dai Governi Howard e Rudd hanno subito importanti cambiamenti:

- 1) Sono stati fatti accordi bilaterali con il Giappone, la Thailandia, la Korea del Sud e gli Stati Uniti che hanno azzerato le tariffe d'importazione delle automobili.
- 2) Tra il 2006 e il 2007 sono stati chiusi tutti gli impianti di produzione in Australia della Ford e della Toyota.
- 3) Nel 2017 la Holden ha chiuso l'ultimo impianto di produzione e ha cessato di esistere.
- 4) Dal 2018 sono in corso delle negoziazioni per raggiungere degli accordi FTA (Free Trade Agreement) con la UE. A Maggio 2020 è stato condotto il settimo round di negoziazioni dove è anche stato discusso il problema delle barriere tariffarie di tipo protezionistico come ostacolo al libero scambio di merci (European Commission 2020).
- 5) La manovra del Governo Rudd ha generato sensibili iniquità sociali. Infatti, secondo uno studio condotto da Car Advise, che fece scandalo nel febbraio 2019, è emerso che nel 2018 il totale degli acquirenti di auto Toyota avevano complessivamente pagato AU\$ 99.7 milioni in LCT provenienti esclusivamente dall'acquisto di Land Cruiser, Prado e Kluger (automobili che non si possono considerare categoria lusso), a fronte di pagamenti in LCT degli acquirenti di auto di prestigio come Porche (AU\$ 97 milioni), BMW (AU\$ 84.5 milioni), Ferrari (AU\$ 30 milioni), Maserati (AU\$ 18 milioni), Bentley (AU\$17 milioni), Lamborghini (AU\$14 milioni), Aston Martin (AU\$13 milioni), McLaren (AU\$7.5 milioni) e Rolls-Royce (AU\$ 6 milioni). In altri termini gli acquirenti delle auto di lusso contribuivano per una frazione rispetto a quanto versavano in LCT i clienti Toyota. Questo è dovuto alla conformazione geografica del territorio che impone auto di grossa cilindrata per i lunghi spostamenti all'interno del Paese, ad esclusione di chi vive nelle poche grandi città. Tra questi soprattutto i "farmers" (allevatori/contadini) che hanno delle necessità particolari, soprattutto lavorative, e che su di loro si riversa per l'acquisto di un SUV la GST (10%), la LCT (33%) oltre ad un 5% di tariffa d'importazione (Fallah 2018, Dowling 2019, Guthrie 2020).

6) Le automobili elettriche e ibride non godono di alcuna agevolazione²¹. La LCT penalizza tutte queste transazioni che potrebbero migliorare le emissioni. Un tema particolarmente scottante visti gli effetti devastanti legati al cambiamento climatico che si sono succeduti sul territorio negli ultimi anni (Dowling 2016).

7) La LCT è applicata anche sulle automobili storiche. L'Australia ha una grande tradizione di artigiani che restaurano auto d'epoca. Stroncando il flusso delle importazioni, questo settore ha subito un colpo durissimo (Dowling 2016).

8) La UE ha criticato la LCT come una forma di protezionismo mascherato in virtù del fatto che il 90% dei veicoli soggetti alla LCT sono importati e di questi il 50% proviene dall'Eurozona (AADA 2015). A queste critiche si aggiunge un attivo lavoro di lobby condotto da molte associazioni nazionali del settore²², nonché un certo numero di membri del Parlamento appartenenti al partito Liberale (all'opposizione)²³, che spingono per l'abolizione o quanto meno sostengono l'esenzione della LCT ai "farmers" e alle auto d'epoca.

L'insieme di questi elementi ha innescato una serie di fattori controproducenti. Come è stata formulata e applicata, la LCT non tiene conto delle particolari condizioni del territorio australiano, delle necessità e della percezione del lusso dei suoi abitanti. Nel senso che la maggior parte degli australiani fanno delle auto di grossa cilindrata una questione di bisogno e non di lusso. Il risultato è stato estremamente deludente in quanto la LCT è andata a colpire in modo molto più consistente proprio le famiglie con redditi medio – bassi piuttosto che gli acquirenti di Ferrari o auto similari. Tony Weber (Chief Executive Federal Chamber of Automotive Industries: FCAI) ha dichiarato all'Australian (maggio 2019) che la LCT è una truffa legalizzata che colpisce la maggior parte degli australiani che comprano auto al di sotto dei AU\$ 100.000 per prodotti che non sono assolutamente di lusso (Jolly 2020). Fondamentalmente, per questo motivo, nell'ultimo decennio le transazioni di automobili sono gradualmente diminuite. Il 2019 ha visto una decrescita pari al 7,8% riportando le transazioni ai valori del 2011 (Jolly 2020), con la conseguenza di rendere il parco macchine nazionale sempre più vecchio, meno sicuro e più inquinante. Attualmente il mercato dell'auto elettrica, senza alcun incentivo all'acquisto, rappresenta solo lo 0,6% (Ansa 2020, Guthrie 2020). Ciò nonostante, la LCT produce complessivamente tra AU\$ 600 e AU\$ 700 milioni l'anno a fronte di stime abbastanza realistiche fatte nel 2017 dall'Onorevole Josh Frydenberg (MP Federal Member for Kooyong, Treasurer of Australia, Deputy

²¹ L'Electric Vehicle Council si oppone fortemente all'applicazione della LCT (Jolly 2020).

²² Molte pressioni a livello di lobby per rimuovere la LCT vengono esercitate da (Guthrie 2020): Federal Chamber of Automotive Industries (FCAI), Australian Automotive Association (AAA) e Australian Automotive Dealer Association (AADA 2015). Quest'ultima già nel 2015 aveva sottoposto all'attenzione del Governo un documento denominato "Tax White Paper Submission" dove erano elencate tutte le ragioni secondo le quali la LCT non aveva più ragione di esistere.

²³ I membri del Parlamento appartenenti al Partito Liberale: onorevoli Tim Wilson, Craig Kelly, Jason Falinski, e James Paterson sostengono l'abolizione della LCT (Guthrie 2020).

Leader of the Liberal Party) che aveva previsto per il 2019-20 un gettito di AU\$ 670 milioni e il 2022-23 un gettito di AU\$ 720 milioni. A fronte di quanto sopra, e del fatto che il Governo Australiano insista sulla creazione di un sistema fiscale migliore, con tasse “più basse, più semplici e più eque” (AADA 2015) il Ministero dell’Economia (Treasury) ha annunciato che non sono previste prossime abrogazioni della LCT in quanto i budget ricavati verranno stanziati per sanare le grosse problematiche legate alla siccità, agli incendi occorsi recentemente nonché a tutte le spese legate alla pandemia Covid-19²⁴.

I casi riportati, seppure tra loro differenti per modalità, tecnicità ed applicazioni danno spazio alle seguenti considerazioni:

- Gli errori commessi dagli Stati Uniti nel 1990, soprattutto riferiti alle supertasse applicate al settore nautico, aereo e automobilistico non sono stati considerati come esempi da evitare dalle altre nazioni (in particolare i casi di Francia e Italia) e, laddove sono stati replicati hanno prodotto danni analoghi. Il Governo Italiano nel 2013 e quello Francese nel 2017 hanno innescato gli stessi meccanismi negativi per i vari settori che erano già stati testati nel 1993 quando la Luxury Tax fu abrogata negli USA.
- Le Luxury Tax sono state invocate ed applicate con superficialità dai Governi, che hanno dato per scontato che le persone con redditi cospicui avrebbero continuato a comportarsi come prima, con l’unica differenza che i loro acquisti si sarebbero automaticamente trasformati in cash facile per lo Stato. Tutti i Governi, di ogni orientamento politico, si sono comportati allo stesso modo con una visione un po' limitata, con analisi previsionali della situazione poco realistiche, ovvero pensando che le classi più abbienti, alle quali rivolgevano il loro sguardo per fronteggiare le crisi finanziarie, e sui cui redditi confidavano per aumentare le loro entrate, non avrebbe reagito al maggior peso fiscale loro imposto. È stato confermato che le persone rispondono sempre ai cambiamenti di prezzo, l’incognita sta nel come e nel quando.
- Alla fine, la Luxury Tax, così come applicata in vari modi e in diversi paesi, ha finito per ripercuotersi, colpendole anche duramente, sulle fasce di reddito medio-basse.
- Con l’eccezione del caso Australia, i Ministeri dell’Economia degli Stati Uniti, Italia e Francia hanno prodotto stime contenenti ampi margini di errore rispetto ai risultati effettivamente ottenuti. Demagogia legata alla politica o veri errori indotti da sopravvalutazione dei risultati della Luxury Tax?
- Ogni volta che una Luxury Tax è stata adottata, i Governi dei paesi interessati hanno cercato di migliorarla abrogando solo le parti che ne limitavano l’efficacia o che stavano creando i danni più vistosi. A oggi sono pochi i paesi in cui si parla esplicitamente di “Luxury Tax” anche se i beni di lusso

²⁴ L’onorevole Josh Frydenberg ha pubblicamente annunciato che la LCT verrà abolita solo quando il Budget potrà farne a meno (Guthrie 2020).

sono oggetto di diverse tassazioni, sia sul reddito o sul consumo, sia sotto forma di aliquote, accise, tariffe e varie combinazioni tra queste. In effetti Luxury Tax di vario genere e con diverse forme permangono e sono state assorbite dai più differenti sistemi fiscali; i gettiti risultanti, benché inferiori alle aspettative, sono comunque introiti ai quali i Governi non possono più rinunciare.

- I Governi, come più volte detto, ricorrono alla tassazione sulle ricchezze per far fronte ad immediati bisogni di cassa; tuttavia, rimane illusorio mantenere queste tassazioni oltre il limite necessario in quanto, come dimostrato, oltre un certo limite tali politiche finiscono per indebolire interi settori dell'economia, fino a ripercuotersi sull'intero sistema economico del paese.
- Grossolano è anche il modo in cui viene presentata e richiesta la Luxury Tax. Il livello di comunicazione è spesso intriso di retorica politica finendo per essere percepito come vera e propria lotta di classe. Anche la stampa, invece di analizzare il fenomeno, contribuisce spesso a creare confusione “sociale” usando parole come “Soak the rich” (Glassman 1993), “La spremuta fiscale” (Timpone 2012), “Tassiamo i ricchi, non le merendine” (Redazione 2020), “Luxury Tax, la Waterloo fiscale di Macron” (Corsentino 2018)

Alla luce di quanto sopra si possono fare le seguenti deduzioni: la Luxury Tax, così come è stata applicata, ad oggi non si è rivelata una efficace misura per risolvere i problemi fiscali di un paese, soprattutto nel lungo periodo. A volte è stata introdotta per compensare iniquità ma alla fine ha generato iniquità e problemi peggiori. Cosa imparare dunque dagli errori commessi? Si possono ipotizzare alternative?

3.2 Cosa imparare dagli errori; possibili alternative

L'obiettivo di una Luxury Tax è quello di far pagare maggiori tasse ad una ristretta cerchia di persone caratterizzate da redditi medio-alti; somme di denaro che, nelle intenzioni dei governi, dovrebbero migliorare le condizioni economiche dei loro paesi, a vantaggio soprattutto delle classi sociali meno abbienti, innalzando il livello dei servizi essenziali. Un fitto dibattito, con connotati anche etico-morali-filosofici, oltreché economici e sociali, è naturalmente in corso da molti decenni tra gli studiosi in merito alla legittimità dello Stato nell'applicare tasse di tale natura. Da una parte coloro che ritengono illegittimo, inefficace e controproducente il ricorso a simili tasse, nelle loro varie forme incluse le tasse progressive, volte alla redistribuzione equa delle risorse tra le comunità statali. Dall'altra parte coloro che, al contrario, ritengono essenziale, per la vita sociale di un Paese ed anche per motivi morali, che chi ha maggiori guadagni e possibilità finanziarie contribuisca in misura proporzionalmente maggiore (Slemrod 1998). Il dibattito è, dunque, acceso tra i rappresentanti, gli economisti e gli studiosi dell'una o dell'altra teoria, potremmo dire “filosofia di pensiero”, trattandosi di materia che sconfinava spesso dal suo carattere meramente economico.

Se si parte dal principio che i Governi sono al servizio dei cittadini, l'imposizione della Luxury Tax ribalta subito il concetto. Infatti, laddove per compensare carenze di entrate, o perché fatti eccezionali richiedono maggior gettito fiscale, viene imposta ad una categoria di cittadini, e solo a quella, una apposita tassa, sono i cittadini stessi che vengono posti al servizio dei Governi (McGee 2016).

Un altro argomento (utilizzato soprattutto in fase elettorale), si basa sul far pagare ai redditi medio-alti la loro "fair share" o giusta misura di tasse. Quando il Congresso Americano impose il 10% di Luxury Tax sugli articoli di lusso, il Senatore Ted Kennedy e il Senatore George Mitchell pubblicamente urlarono come finalmente i ricchi avrebbero pagato la loro "fair share" di tasse (Williams 2011). Nell'aprile 1993 un sondaggio pubblicato da Gallup rivelava che il 75% di coloro che si erano sottoposti al questionario ritenevano giusto che i redditi più alti pagassero la loro "fair share" di tasse (Slemrod 1998, McGee 2016). Secondo McGee (1999) la "fair share", proprio in virtù del fatto che si presenta come una imposizione dello Stato, non ha legittimità quindi l'argomento ha solo valore propagandistico. Oltre al fatto che rimane pressoché impossibile stabilire la misura della "fair share", anche se McGee tenta di delinearla come una proporzione tradotta in aliquote dell'utilizzo di determinati servizi... applicazioni pratiche molto difficili.

Un altro argomento è quello di sfruttare la possibilità dei ricchi di pagare la così detta: "ability to pay" (Slemrod 1998). Si riferisce al margine di sacrificio che una tassa può apportare ad un nucleo ad alto reddito piuttosto che ad uno con basso reddito. E' chiara la difficoltà di quantificare un margine di sacrificio. Inoltre, secondo McGee, se per il Governo, tutti i cittadini sono uguali e il Governo offre a tutti gli stessi servizi, non è legittimo che alcuni cittadini paghino gli stessi servizi sia in una misura maggiore al loro valore sia in una misura maggiore agli altri cittadini; mancano le basi giuridiche (McGee 2016).

Altri autori come Bufacchi e Mawe (2015) ne fanno una questione morale tra ricchi e poveri. Le premesse sono: 1) la povertà non è un fenomeno naturale ma il risultato di cattive gestioni politiche ed economiche; 2) non c'è ricchezza che non abbia all'origine una qualche forma di ingiustizia. Avendo i fenomeni della povertà e della ricchezza portata globale, l'ottica dovrà essere globale. Quindi, i ricchi globali hanno l'obbligo morale di pagare per migliorare la condizioni dei poveri globali. Ne consegue che l'atto dei ricchi di pagare per i poveri è un riscatto morale per le "malefatte" passate (colonizzazioni, imperialismi, schiavitù ed espansione militare) che si sono in varie forme trasformate nella loro fortuna attuale. I denari raccolti grazie al prelievo globale di Luxury Tax verrebbero versati in un Global Poverty Fund e verrebbero utilizzati per alleviare i peggiori casi di povertà globale. La tassa costituirebbe la maggiorazione di una piccola percentuale sul prezzo dei beni di lusso acquistati. La forza del Fondo sarebbe proprio la sua dimensione globale che sarebbe la somma di tutte le transazioni su beni di lusso effettuati nel mondo. Secondo gli autori, la Luxury Tax raggiungerebbe il suo scopo in quanto l'aliquota sarebbe trascurabile e verrebbe applicata a beni che non sono già gravati da altre tasse in modo che la tassa coinvolgerebbe anche moralmente l'acquirente in quanto consapevole che nell'acquistare quel dato bene una percentuale del suo denaro verrebbe utilizzato per sconfiggere la povertà del mondo.

Gaisbauer e Schweiger (2013) vedono la tassazione progressiva nell'ottica "chi ha di più deve pagare di più" soprattutto in tempi di depressione economica, aumento del debito pubblico e della disoccupazione nonché taglio dei finanziamenti relativi ai servizi sociali. In questo contesto non è da escludere una Luxury Tax in varie forme.

Andando oltre i ragionamenti etico-filosofici e le demagogie, alcuni analisti come Guner, Lopez-Daneri e Ventura (2014) hanno messo in evidenza con modelli matematici come nei paesi OECD consistenti tassazioni progressive riservate ai redditi medio-alti non siano lo stratagemma per incrementare in modo duraturo nel tempo le entrate statali. Modelli che, come già illustrato, hanno trovato conferma empirica nell'Eurozona così come in USA e Australia. Come ha suggerito Imam (2016) è possibile che effetti positivi di Luxury Tax si possano ottenere in paesi in via di sviluppo anche se le applicazioni devono essere molto caute, riservate a un paniere ben definito e limitato di beni consumati dagli alti redditi, in modo da non distorcere le loro abitudini e con applicazione limitata nel tempo per evitare i già analizzati effetti indesiderati; a queste condizioni, l'introduzione della Luxury Tax in paesi LIC's, potrebbe aiutare il loro sviluppo economico. In paesi occidentali, caratterizzati da alti livelli di tassazione di vario genere, dove la Luxury Tax rende poco, Bonmassar (2019) suggerisce di applicare la Luxury Tax anziché sul possesso, sulla transazione di beni e servizi di lusso che verrebbero acquistati all'interno del territorio nazionale. Per evitare la duplicazione d'imposta, il legislatore dovrebbe fissare una ragionevole linea concettuale per determinare la distinzione tra il prezzo di un prodotto ottimo e quello di un prodotto di lusso. Stabilito il prezzo del bene di lusso, si andrebbe ad applicare una cedolare secca non eccessiva -propone un 20% - sulla quota di lusso, ovvero su quel margine di prezzo che distingue il bene ottimo da quello di lusso. La Luxury Tax non dovrebbe essere deducibile o detraibile. Quindi l'acquisto del bene di lusso dovrebbe essere soggetto ad eventuali deduzioni o detrazioni sul valore di acquisto, scomputato dal maggior prezzo pagato per l'imposta. Gli eventuali passaggi successivi (mercato dell'usato) non sarebbero più soggetti a tributo. Per beni come gioielli, opere d'arte, antiquariato e collezionismo su una base imponibile verrebbe applicata una Luxury Tax di entità modesta da riproporre ad ogni passaggio di proprietà.

A fronte di un complesso problema non possono esserci soluzioni semplici. Le contraddizioni generate dall'applicazione della Luxury Tax nelle sue varie forme probabilmente corroborano l'opinione del Prof. Kenneth Ross Henry quando nel 2009 (Hodgson 2015, AADA 2015) disse che la Luxury Tax non dovrebbe essere utilizzata dai Governi per incrementare le entrate. È una tassazione inefficiente in quanto si basa su una percentuale di popolazione troppo piccola; tassare i beni di lusso è inadeguato e un mezzo arbitrario per redistribuire le risorse economiche. Era una sua raccomandazione indirizzata al Governo Australiano per ottenere un sistema fiscale più semplice ed equo.

CONCLUSIONE

L'obiettivo della tesi è stato quello di analizzare lo strumento fiscale denominato Luxury Tax, i suoi punti di forza e di debolezza, nonché valutare la possibilità di utilizzo di tale strumento fiscale in modo sistematico, in un mondo in veloce evoluzione ed anche, facendo riferimento ai risultati ottenuti dai Governi che l'hanno adottato, individuare possibili alternative.

Per sviluppare la tesi si è proceduto nel modo seguente.

Il primo capitolo, denominato "Il Lusso", ha messo in evidenza le tante sfaccettature che il lusso ed il suo consumo hanno acquisito negli ultimi trenta anni. In questo stesso lasso temporale globalmente sono aumentati i redditi disponibili destinati al consumo del lusso, nelle sue varie forme. Si è quindi fornita la definizione microeconomica del consumo del lusso ed analogamente sono state tracciate le necessarie distinzioni tra andamento del benessere, del piacere e dei beni di lusso, utili per interpretare il comportamento dei consumatori nelle economie avanzate. Infatti, in queste economie, così come il lusso ha assunto nuovi contorni, parallelamente si sono delineate nuove figure di consumatori. Consumatori che non vogliono rimanere legati ad uno stile di vita in modo statico (come accadeva per i fruitori del lusso in passato) ma si muovono nel mercato in modo imprevedibile, contrastante, non classificabile secondo un modello unico di comportamento. A fronte di tutte queste variabili, ci si è chiesti cosa spinge oggi i consumatori del lusso a fruire di beni e servizi non necessari. Per rispondere, è stato fatto riferimento ad argomentazioni ancora oggi molto attuali tratte dalla teoria della selezione naturale di Charles Darwin, dalla teoria della classe agiata di Thorstein Veblen e dalla teoria di Amotz Zahavi nell'ambito della biologia evolutiva. Per quanto riguarda le argomentazioni relative al nostro secolo è stato fatto riferimento alle analisi di Scheetz, Kapferer, Tartaglia e Marinozzi. Nel paragrafo "Evoluzioni" sono stati forniti i dati che illustrano l'andamento crescente del mercato globale di beni e servizi di Alta Gamma negli ultimi trenta anni e le aspettative nonostante la pandemia Covid-19. Nel nuovo contesto di maggiore circolazione di denaro sono state illustrate le evoluzioni di pensiero relative al consumo di beni e servizi di lusso e sono state descritte le cinque tipologie di consumatori del lusso secondo le analisi elaborate da Leibenstein, Vigneron e Johnson. Nel paragrafo "Beni di Lusso e Beni Premium" sono state spiegate le condotte strategiche delle imprese che devono mantenere la barra a dritta in un mercato in profonda trasformazione. Per quanto riguarda i consumatori, è stato descritto il fenomeno del "trading up" e del "trading down" illustrato per la prima volta da Silverstein e Fiske e come i produttori, sensibili a questo fenomeno, siano stati indotti a creare ulteriori sottocategorie di brand di lusso. Stabilito cosa sia il lusso oggi, chi sono i suoi fruitori e la grande mole di denaro che viene generata dal settore, nel secondo capitolo ci si pone la domanda sul perché i Governi, che vedono nel lusso di Alta Gamma una proficua fonte di reddito, non applicano sistematicamente la Luxury Tax. Per rispondere si è proceduto con alcune considerazioni preliminari tratte dalle analisi di Gallo in merito al prelievo tributario, alle elaborazioni di Slemrod, Goda, Schere e Stasavage sull'incremento della ricchezza. Sono stati fatti dei cenni sulle tipologie di tassazione al consumo e al reddito. Per fornire una prima risposta alla domanda, si è evidenziato come le

tasse sul lusso vengano adottate con una funzione di equità compensativa nei confronti delle fasce più deboli della popolazione; quando, infatti, le crisi economiche o politiche o sociali si fanno più pressanti, tasse sul lusso ad hoc vengono ideate, applicate e gestite come valvola di decompressione. Le ragioni per cui, al contrario, la Luxury Tax non può essere applicata dai Governi in modo sistematico sono state esaminate nel successivo paragrafo denominato “Meccanismi”. Qui sono state presentate le problematiche relative alle prime attuazioni della Luxury Tax del secolo XX in Gran Bretagna, Francia e Stati Uniti. È stata analizzata la difficoltà di mettere in atto tasse che mirano al “valore” del bene di lusso ed abbiamo preso in considerazione alcune “politiche fiscali” adottate in paesi come l’Italia, la Francia e gli Stati Uniti. Nel paragrafo “Altri elementi incisivi sul funzionamento della Luxury Tax” sono stati considerati tre fattori determinanti per il suo funzionamento. Ovvero: le conseguenze dell’incidenza dell’aliquota sul prezzo, l’incidenza del livello culturale e le percezioni del lusso legate a diversi valori culturali. Dopo aver esposto le teorie di Bagwell e Berheim, Frank, Perex Truglia, Rhee, Som e altri autori si è giunti alla conclusione che la Luxury Tax ha dei punti di forza e di debolezza, così come analizzati nel medesimo paragrafo. Nel terzo capitolo l’attenzione è stata posta sull’attuazione pratica della Luxury Tax. Sono stati presi in considerazione: la Luxury Tax approvata dal Congresso nel 1990 negli Stati Uniti, la manovra "Salva Italia" varata dal Governo Monti nel 2011, le due supertasse sulle auto di grossa cilindrata e sugli yacht introdotte nella legge finanziaria del 2017 firmata dal Presidente Macron in Francia, la tassa -tutt’ora in vigore- sulle auto di lusso introdotta nel 2000 in Australia per proteggere la casa automobilistica nazionale Holden. Sono stati analizzati i risultati ottenuti e sono state estrapolate un certo numero di considerazioni sulla validità della Luxury Tax come mezzo congruo per ottenere gli obiettivi che i diversi Governi si sono posti. Nel paragrafo “Cosa imparare dagli errori; possibili alternative” sono state prese in considerazione le opinioni di vari economisti. Alcuni di loro sono stati coinvolti nell’attuazione della Luxury Tax nei vari paesi anche in veste di politici. Altri hanno esaminato le problematiche da un punto di vista puramente teorico. Le risposte sono controverse e da alcuni decenni è in corso un fitto dibattito sulla legittimità o meno di applicazione della Luxury Tax da parte dello Stato. Un confronto con connotati etico-morali-filosofici, oltreché economici e sociali. Da una parte coloro che ritengono illegittimo, inefficace e controproducente il ricorso alla Luxury Tax, nelle sue varie forme incluse le tasse progressive, volte alla redistribuzione equa delle risorse tra le comunità statali. Dall’altra parte coloro che, al contrario, ritengono essenziale, per la vita sociale di un Paese ed anche per motivi morali, che chi ha maggiori guadagni e possibilità finanziarie contribuisca in misura proporzionalmente maggiore. A fronte dell’analisi condotta si può trarre la conclusione che i Governi potrebbero vedere nel lusso una fonte di sviluppo (a vantaggio del sistema-paese) piuttosto che di guadagno (in termini di nuove entrate erariali). L’analisi del settore del lusso, delle molle culturali che lo innescano e lo alimentano, nonché i meccanismi che ne determinano crescita o decrescita in termini di consumi, porta a concludere che il settore economico del lusso può essere considerato come motore di progresso e sviluppo per un paese se non colpito da tasse eccessive o ritenute tali. Da quanto abbiamo potuto esaminare, nei paesi OCSE l’applicazione della Luxury Tax ha creato danni economici collaterali e disoccupazione. Pertanto, come sostenuto da gran parte degli economisti, è

necessario calibrare attentamente le tasse sul lusso in modo da combinare efficacia, sistematicità e durabilità; ovvero, per non ripetere errori già commessi, obiettivo principale dovrebbe essere quello di permettere alle industrie del lusso di crescere e ai suoi fruitori di continuare a spendere ed investire risorse nel settore in modo da permettere all'economia statale di trarne i migliori e più duraturi benefici economici e fiscali (Heiba e Guido 2000, Gaisbauer e Schweiger 2013, Scheve e Stasavage 2016).

BIBLIOGRAFIA

AADA -*Australian Automotive Dealer Association*- (2015), “A Compelling Case Against The LCT”, 27/07/2015.

ANSA (2020), “In Australia Triplicano le Auto Elettriche”, *La Repubblica*, 10 febbraio 2020.

Aiello G. e Donvito R. (2006), “L’evoluzione del Concetto di Lusso e la Gestione Strategica della Marca. Un’analisi Qualitativa delle Percezioni sul Concetto, sulla Marca e su un Prodotto di Lusso”, *Congresso Internazionale: Le Tendenze del Marketing*, Università Ca’ Foscari Venezia, 20-21 Gennaio 2006.

Alemagna L. (2018), “Exit-Tax: Macron fait une Fleure (de plus) aux Très Riches”, *Libération*, 02/05/2018.

Angelini G. e Mariano C. (1978), *Dizionario Latino*, Società Editrice Dante Alighieri, Italia V edizione.

Altagamma Report : Febbraio 2017, Giugno 2019, Novembre 2019.

Amaldoss W. e Jain S. (2005), “Pricing of Conspicuous Goods”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, N° 1, pp. 30-42, February 1st, 2005. (<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.42.1.30.56883>)

Arienti P. (2019), “Global Powers of Luxury Goods”, *Deloitte Report 2019*, 15 Aprile 2019.

Arney D. (1991), “Luxury Tax: Everybody Loses”, *The Washington Post*, 31/12/1991. (<https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/1991/12/31/luxury-tax-everybody-loses/11141980-feda-4982-a43e-8fb4189e7b9a/>)

Bain & Co. (2014), *World Luxury Market report*, Paris: Bain & Co.

Bagwell L.S. e Berheim B.D. (1992), “Conspicuous Consumption, Pure Profits, and the Luxury Tax”, *NBER Working Paper*, Number 4 163 September 1992, pp. 1-37.

Bagwell L.S. e Bernheim B.D. (1996), “Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption”, *The American Economic Review*, Jun 1996, Vol. 86, N. 3, pp. 349-373.

Baimagambetov A.A., Valiyeva M.M., Kendyukh E.I., Kopylova O.V. (2019), “System Of Functioning Of Tax On Luxury In Developed Countries”, *News of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan*, Series of Social and Human Sciences, Kokshetau University named after Abay Myrzakhmetov; North Kazakhstan State University, Volume 3, N. 325, pp. 107 – 111.

Barber E. (2014), “George H.W. Bush Honored for Courage with 1990 Tax Hikes”, *Reuters*, May, 5th, 2014.

Basman R. Molina D., Slottje D. (1988), “A Note on Measuring Veblen’s Theory of Conspicuous Consumption”, *Review of Economics and Statistics*, Vol. 70, N°3, pp. 531-535.

BFM IMMO Fiscalité (2019), « Le Remplacement de l'ISF par l'IFI Aurait Engendré "des Effets Indésirables" Sans Montrer D'impact Positif sur L'économie », 10/10/2019.

Bogart E.L. (1919), “Luxury Taxes”, *The Bulletin of the National Tax Association*, Lancaster, Pa., Vol. 4, No. 9, June, pp. 237-239.

Bonmassar M. (2019), “La Politica Fiscale come Fattore di Crescita: la “Luxury Tax”, *Bene Comune*, 30 luglio 2019. (<https://www.benecomune.net/rivista/rubriche/pensieri/considerazioni-di-politica-fiscale-come-fattore-di-crescita-la-luxury-tax/>)

- Bufacchi V. e Mawe T. (2015), "The Global Luxury Taxes" ch. 13 in *Philosophical Explorations of Justice and Taxation*, Gaisbauer- Schweiger-Sedmak Editors, pp. 203-217.
- Bultrini B. (2012), "Tassa Barche: ecco la Cronaca di un Fiasco Annunciato", *www.investireoggi.it* 21/09/2012.
- Buron S. (2011), « Signe Extérieur de Richesse : Suffisant pour être Ciblé par le Fisc ? », *Trends-Tendances*, 29/03/2011.
- Car Advice, <https://www.caradvice.com.au>, February 25th, 2019.
- Cordes J.J., Ebel R.D., Gravelle J. (2005), *The Encyclopedia Of Taxation And Tax Policy*, Washington, Urban Institute Press, second edition.
- Chao A. e Schor J.B. (1998), "Empirical Tests of Status Consumption: Evidence from Women's Cosmetics", *WORC Paper 96.01.007/2*, Tilburg University, The Netherlands, pp. 1-23. (<https://core.ac.uk/download/pdf/6589928.pdf> · PDF file)
- Conroy R.A. (2015), "A Study on the Performance of the Luxury Industry During the Financial Crisis", University of Arkansas, Fayetteville, *ScholarWorks@UARK*.
- Corsentino G. (2018), "Il Testacoda della Riforma Fiscale di Macron. A Pagare sono Solo i Pensionati", *Huffpost*, 20/07/2018.
- Curtis J. (2000), "Not Taking Luxury for Granted: The Luxury Goods Sector is Thriving but Top Brands Need to Find a Balance Between Widening Appeal and Maintaining their Exclusivity", *Campaign*, August 24, 2000.
- Crivelli G. (2020), "Orologi, i Disordini in Usa e a Hong Kong Pesano sulla Fascia Alta", *Il Sole 24Ore*, 7 Giugno 2020.
- D'Arpizio C., Levato F., Prete F., Del Fabbro E., De Montgolfier J. (2019), "The Future of Luxury: A Look into Tomorrow to Understand Today", *Bain & Co. Report*, January 10, 2019.
- D'Arpizio C. (2020), "Nel 2020 Rischio Crollo per il Lusso (-25%), ma la Reazione Arriverà da Cina e Digital", *Fashion Magazine*, 30Marzo 2020.
- Deacon J. (2002), "The Joys of Excess", *Maclean's*, August, 5th Vol. 115, N° 31, pp. 34-35.
- D.L. 6 dicembre 2011, n. 201. "Disposizioni urgenti per la crescita, l'equità e il consolidamento dei conti pubblici (Suppl. ord. alla Gazzetta Ufficiale Serie gen. - n. 284 del 6 dicembre 2011)", *Estratto*, Casa Editrice La Tribuna CELT.
- Dowling N. (2016), "Call to end LCT", *Go Auto News*, on 2nd December 2016.
- Dowling J. (2019), "Exclusive: Toyota Customers Pay More Luxury Car Tax than Owners of Porsche, Ferrari, Lamborghini, Maserati, Rolls-Royce, Bentley – and Audi, BMW and Lexus", *Car Advise*, 25/02/2019.
- Dubois B., Gilles L., Czellar S. (2001), "Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes", *Working Paper*, HEC School of Management, Jouy-en-Josas, France, pp. 1-56.
- Duncan D. e Sabirianova Peter K. (2008), "Tax Progressivity and Income Inequality" *Working Paper No. 08-26*, Andrew Young School of Policy Studies Research, Georgia State University, Atlanta, GA 30303.
- Devoto G. e Oli G.C. (1971), *Dizionario della Lingua Italiana*, Le Monnier, Firenze, II ristampa.

- Donzé P-Y. (2012), *Swatch Group Story*, Salasco S.p.A., Milano.
- Erario A.E. (2013), “L’Imposta Erariale sugli Aeromobili Privati e le Altre Tasse sul Lusso”, *Fisco e Tasse*, 14/05/2013.
- European Strategy and Policy Analysis System: Report ESPAS* (2015), “Global Trends to 2030: Can the EU meet the Challenges ahead?”, An Inter-Institutional EU Project, 16 October 2015. (orbis@ep.europa.eu)
- European Commission (2020), *Report of the 7th round of negotiations for a Free Trade Agreement between the European Union and Australia*, 4 – 15 May 2020.
- Fallah A. (2018), *Car Advise*, 19/09/2018.
- Frank R.H. (1999), *Luxury Fever: Money and Happiness In An Era of Excess*, Princeton, Princeton University Press.
(https://books.google.it/books?id=boR9M3gJT1EC&printsec=frontcover&hl=it&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Frank R.H. (2010), “Hey, Big Spender: You Need a Surtax”, *The New York Times* 20/03/2020.
(<https://www.nytimes.com/2010/03/21/business/economy/21view.html>)
- Gallo F. (2012), “ Disuguaglianza, Giustizia Distributiva e Principio di Progressività”, *Rassegna Tributaria*, 2/2012, pp. 287-297.
- Gaisbauer H.P. e Schweiger G. (2013), “Ethical Obligations of Wealthy People: Progressive Taxation and the Financial Crisis”, *Ethics and Social Welfare*, June 2013.
- Gaub F. (a cura di) ESPAS (European Strategy and Policy Analysis System) (2019), *Challenges and choices for Europe*, April 2019. (<https://ec.europa.eu/assets/epsc/pages/espas/index.html>)
- Glassman J. K. (1993), “How to Sink an Industry and Not Soak the Rich”, *The Washington Post* July 16, 1993.
- Global Private Equity Report 2019-2020*, Bain & Company.
- Goda T. (2018), “The Global Concentration of Wealth”, *Cambridge Journal of Economics Vol.42*, pp. 95–115.
- Guner N., Lopez-Daneri M., Ventura G. (2014), “Heterogeneity and Government Revenues: Higher Taxes at the Top?”, *Discussion Paper No. 8335*, July 2014, The Institute for the Study of Labor (IZA), Bonn Germany.
- Guthrie S. (2020), *Car Advice* 10/02/2020.
- Hawtrey R.(1925), *The Economic Problem*, Londra, Longman e Green, pp. 109-192.
- Heffetz O. (2011) “A Test of Conspicuous Consumption: Visibility and Income Elasticities”, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. XCIII, N. 4, November, pp. 1101-1116.
(https://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/rest_a_00116)
- Heiba F. e Guido G. (2000) , “Il Mercato dei Beni Posizionali”, *Strategia e psicologia del consumo*, una pubblicazione della Banca Popolare Pugliese.

- Hirsch F., (1976), *Social Limits to Growth*, Cambridge Mass., Harvard University Press.
- Hodgson H. (2015), “Tax Reform - Can we ALL Win?”, *The Conversation*, 25/02/2015.
- Husic M. e Cicic M. (2009), “Luxury Consumption Factors”, *School of Economics and Business, University of Sarajevo*, Sarajevo, May 2009, pp. 231-245.
(www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm)
- Horton M. (2020), “The Difference Between Regressive, Proportional, and Progressive Taxes”, *Investopedia*.
(<https://www.investopedia.com>)
- Imam P. (2016), “Luxury Taxation, Good for Economic Development ?”, *The World Financial Review*, March 25, 2016. (<https://worldfinancialreview.com/luxury-taxation-good-for-economic-development/>)
- Jolly W. (2020), “With Holden Gone, Should the Luxury Car Tax Hit the Road?”, *Savings*, 20/02/2020.
(<https://www.savings.com.au>)
- Jenkins D. (2014), “Conspicuous Consumption in the Unites States and China”, *IZA –Institute for the Study of Labor- Discussion Paper N° 8323*, University of Bonn, July 2014, pp.1-25.
(<https://www.iza.org/publications/dp/8323>)
- Kagan J. (May 10th, 2018), “Luxury Tax”, *Investopedia*. (<https://www.investopedia.com>)
- Kagan J. (Aug. 14th, 2019), “Sin Tax”, *Investopedia*.
- Kagan J. (Jan. 8th, 2020), “Consumption Tax”, *Investopedia*.
- Kagan J. e Barner B. (Feb. 28th, 2020), “Value Added Tax”, *Investopedia*.
- Kagan J. e Berry-Johnson J. (Apr.29th., 2020), “Income Tax”, *Investopedia*.
- Kagan J. e Berry-Johnson J. (May.29th., 2020), “Property Tax”, *Investopedia*.
- Kagan J. e Cheng M. (Apr.6th., 2020), “Goods and Services Tax GST”, *Investopedia*.
- Kapferer J-N. (2009), “The Challenges of Luxury Branding”, Ch.32, pp. 473-491, consultato su <https://www.researchgate.net/publication/281251957>
- Kapferer J-N. e Tabatoni O. (2010), “*Is the Luxury Industry Really a Financier’s Dream?*”, (29 June 2010) pp.1-37, consultato su https://mba.americaeconomia.com/.../files/cr_935_jn_kapferer.pdf · PDF file
- Kapferer J-N., Klippert C., Leproux L. (2014), “Does Luxury Have a Minimum Price? An Exploratory Study into Consumers’ Psychology of Luxury Prices”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 13, pp. 2–11.
(https://www.researchgate.net/publication/263327510_Does_luxury_have_a_minimum_price_An_exploratory_study_into_consumers'_psychology_of_luxury_prices/link/5749736c08ae5f7899b9eb77/download)
- Kapferer J-N. (2015), “The Future of Luxury: Challenges and Opportunities”, *Journal of Brand Management*, ·Vol. 21, N° 9, Macmillan Publishers Ltd., pp. 716–726.
- Kapferer J-N. (2017) *Lusso Nuove Sfide Nuovi Sfidanti* (a cura di) Crespi R., Franco D’Angeli S.r.l. Milano.
- Kovacs K. (2018), “Modeling Conspicuous Consumption With Its Possible Interpersonal Reactions By Behavioral Game Theory”, *International Journal of Economics and Management*, 12 (2) pp. 657-669.
(<http://www.ijem.upm.edu.my>)
- Labour Party Manifesto 2017: *For the many not the few*.

- Le Bars T. (2017), “Surtaxes sur les Signes Extérieurs de Richesse : Tout ça pour ça ?”, *Capital*, 24/10/2017.
- Leibenstein, H. (1950), “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, May, pp. 183-207.
- Lerner G. (2011), “Perchè è Giusto Tassare i Patrimoni”, *ideesocietàcivile.it*, 27/09/2011.
- Lim A. (2018), “China Continues to Open its Market by Reducing Import Tax Rate for Luxury Cosmetics” *Cosmetics design Asia*, 10 Ottobre 2018.
(https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2018/10/10/China-continues-to-open-its-market-by-reducing-import-tax-rate-for-luxury-cosmetics?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright)
- Mattia G. (2013), *Il Neo- Lusso: Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, Franco Angeli S.r.l., Milano.
- McGee, R.W. (1999), “An Ethical Look at Paying Your “Fair Share” of Taxes”. *Journal of Accounting, Ethics & Public Policy*, Vol. 2, N. 2, pp. 318-328.
- McGee R.W. (2016), “Should Governments Tax the Rich and Subsidize the Poor? An Empirical Study of Opinion in the United States”, *Working Paper*, Fayetteville State University, November 23rd, 2016.
- Mandeville B. (1714), *La Fiaba delle Api Ovvero Vizi Privati e Benefizi Pubblici*, Torino, Editori Boringhieri S.p.A. 1961.
- Miller E. (1975), “Status Goods and Luxury Taxes”, *The American Journal of Economics and Sociology Inc.*, Apr., 1975, Vol. 34, No. 2, pp. 141-154.
(Stable URL: <http://www.jstor.com/stable/3485803>)
- Memushi, A. (2013), “Conspicuous Consumption of Luxury Goods: Literature Review of Theoretical and Empirical Evidences”, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Vol. 4, Issue 12, December 2013, pp. 250-255.
- Merendino, A. (2014), “Mega Yacht, Italian Leadership and Financial Crisis, Empirical Evidence on How Italian Leading Companies in Mega Yacht Sector Overcome the Crisis”, *European Scientific Journal*, Vol. 10 N° 28, October 2014, pp. 9-35.
- Merico C. (2019), “Le Nuove Frontiere del Lusso tra Millennial e Cina”, *Financialounge.com*, 1 luglio 2019.
(https://www.financialounge.com/azienda/capital-group/news/lusso-millennial-cina/?refresh_CE.)
- Moav O. e Neeman Z. (2010 A), “Saving Rates and Poverty: The Role of Conspicuous Consumption and Human Capital”, *Research Gate Publications*, April 2010, pp. 1-36.
(<https://www.researchgate.net/publication/228702541>)
- Moav O. e Neeman Z. (2010 B), “Status and Poverty”, *Journal of the European Economic Association* April–May 2010, Vol. 8 (2–3), pp.413–420.
(https://warwick.ac.uk/fac/soc/economics/staff/omoav/papers/status_and_poverty_-_journal_of_the_european_economic_association.pdf)
- Mobili M. e Pesole D. (2012), “Le Tasse sul Lusso non Decollano”, *Il Sole24Ore*, 18/08/2012 .
- Nueno J. L. e Quelch, J. A. (1998), “The Mass Marketing of Luxury”, *Business Horizons*, 41(6): 61.

- Organization for Economic Co-operation and Development (2018), *Consumption Tax Trend 2018*, December 05, 2018, Paris.
(<http://www.oecd.org/tax/consumption/consumption-tax-trends-19990979.htm>)
- Okulicz-Kozaryn A., Nash T. e Tursi N.O. (2015), “Luxury Car Owners are Not Happier Than Frugal Car Owners”, *International Review of Economics*, Vol. 62, pp. 121-141.
- Oxfam (2016) “An Economy for the 1% -How Privilege and Power in the Economy Drive Extreme Inequality and How They Can Be Stopped”, 18 January 2016, *210 Oxfam Briefing Papers*, pp. 1-44.
(<https://espas.secure.europarl.europa.eu/orbis/document/economy-1-how-privilege-and-power-economy-drive-extreme-inequality-and-how-can-be-stopped>).
- Perez-Truglia R. (2013), “Measuring the Market Value of Non Market Goods: The Case of Conspicuous Consumption”, *Department of Economics, Harvard University*, November 2013, pp.1-32.
(www.russellsage.org/measuring-market-value-non-market-goods-case-conspicuous-consumption)
- Phau I., Teah M. e Lee A. (2009), “Targeting Buyers of Counterfeits of Luxury Brands: A Study on Attitudes of Singaporean Consumers”, *J Target Meas Anal Mark*, Vol. 17, 3–15. (<https://doi.org/10.1057/jt.2008.25>)
- Qualizza G. (2010), “Estetiche della Vita Quotidiana: Nuovi Scenari del Lusso”, *Tigor: Rivista di Scienze della Comunicazione – Anno II (2010) N. 2 (luglio-dicembre)*, pp. 58-74.
- Redazione (2019), “Tassiamo i ricchi non le merendine”, *The Submarine*, 23/09/2019.
- Rhee S.Y. (2012), “A Study on Why Luxury Goods Sell and Their Effects on the Economy”, *Hankuk Academy of Foreign Studies, South Korea*, Vol. 46, N° 10, pp. 48-53.
- Rubiu M. (2018), “Investire nel lusso con fondi ed ETF”, *Norisk*, 15 Febbraio.
- Scherer R. (1993), “Despite Tax-the-Rich Plans, Congress May Repeal Luxury Tax”, *The Christian Science Monitor*, January 25th, 1993.
- Scheve K. and Stasavage D. (2016), *Taxing the rich: A History of Fiscal Fairness in the United States and Europe*, Princeton University Press and the Russell Sage Foundation, Princeton. In particolare il Capitolo 1: Why might Governments tax the Rich?, pp. 3-8.
- Scheve K. and Stasavage D. (2016), *Online Appendix for Taxing the Rich: A History of Fiscal Fairness in the United States and Europe*, Princeton University Press and the Russell Sage Foundation, Princeton.
(<http://press.princeton.edu/titles/10674.html>)
- Scheetz T.K (2004), “A Modern Investigation of Status Consumption”, *Semantic Scholar*, consultato il 05/05/2020 al (<https://pdfs.semanticscholar.org/7639/fc91a52d2e3dfb7f0bb52e216f5c77be558f.pdf>)
- Seibt S. (1917), “Le Casse-Tête de la Taxation des Signes Extérieurs de Richesse”, *France 24*, 04/10/2017.
- Silverstein M. J. e Fiske N. (2003), “Luxury for the masses” *Harvard Business Review*, Vol.81, April, pp. 48–57. (<https://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses>)
- Silverstein M. J. e Fiske N. (2004) *Trading up. La rivoluzione del lusso accessibile*, Etas, Milano.
- Slemrod J. (1993), “On the High-Income Laffer Curve”, *Working Paper N° 1993-5*, Michigan Ross School of Management, 31st May, 1993.

- Slemrod J. (1998), “The Economics of Taxing the Rich”, *Working Paper N° 6584*, National Bureau of Economic Research, Cambridge, May 1998, pp. 1-38.
- Som A. (2013), “The logic of luxury in Emerging Markets”, *Knowledge*, Essec Business School, France, 20/02/2013.
(<http://knowledge.essec.edu/en/strategy/the-logic-of-luxury-in-emerging-markets.html>)
- Som A. (2015), *The Road to Luxury*, John Wiley & Sons, Singapore.
(<https://it.scribd.com/read/254225637/The-Road-to-Luxury-The-Evolution-Markets-and-Strategies-of-Luxury-Brand-Management#>)
- Som A. (2019) “The Future of Luxury Talent”, *The European Business Review*, 26 July 2019.
(<https://www.europeanbusinessreview.com/the-future-of-luxury-talent/>)
- Spallino M., Bellante F., Lupo G. (2014), *Le Peculiarità del mercato del lusso*, Annali della Facoltà di Economia, Università di Palermo, pp. 17-23.
(<https://www.bing.com/search?q=Ernst+Engel+e+i+beni+di+lusso&form=UWDFDF&pc=UWDF>)
- Tartaglia A. e Marinozzi G. (2006), *Il Lusso... Magia e Marketing*, Franco Angeli, Milano.
- Tarver E. (2020), “Income Tax vs. Capital Gains Tax: What’s the Difference?”, *Investopedia*, January 13th 2020. (<https://www.investopedia.com>)
- Timpone G. (2013), “Crisi Economica e Sacrifici a Perdere: Niente Pareggio di Bilancio nel 2013”, *Investire Oggi*, 21/09/2012. (<https://www.investireoggi.it>)
- Tortuga M. (2018), “Patrimoniale, Tassa Odiosa ma Utile: Istruzioni Pratiche per l’Uso”, *Econopoly, Il Sole 24Ore*, 18 Dicembre 2018.
- Vitelli A. (2019), “Should We Raise Taxes on the Rich?”, *The Perspective*, 2019.
- Vithlani H. (1998), *The Economic Impact of Counterfeiting*, Organization for Economic Co-operation and Development Report 1998, Paris, pp. 1-49.
(<https://www.oecd.org/sti/ind/2090589.pdf>)
- Veblen T. (1899), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study on Institution*, London, Unwin Book (edizione 1970).
- Vigneron F. e Johnson L.W. (1999) “A Review and a Conceptual Framework of Prestige Seeking Consumer Behaviour”, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 3, N°1, pp. 11–16.
- Williams W. E. (2011), “Ignorance, Stupidity or Connivance?”, *Townhall*, August 10th, 2011.
- Woodworth S. (2020), “The Future of Online Luxury Retail”, *Luxe Digital*, June.
- Yeoman I. (2016), “A Call to Luxury”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 15, pp. 85–86.
- Yeoman I. (2011), “The Changing Behaviours of Luxury Consumption”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 10, pp. 47-50.
- Zahavi A. (1975), “Mate Selection: A Selection for a Handicap”, *Journal of Theoretical Biology*, Vol. 53, N° 1, September, pp. 205-214.

