

LUISS



Dipartimento di Impresa e Management
Corso di Laurea Triennale in Economia e Management

Cattedra di Economia Aziendale

La percezione del marchio
e l'acquisto di prodotti di lusso:
un'indagine tra i consumatori di moda.

RELATORE

Prof. Giovanni Fiori

CANDIDATO

Carolina Caccavale

Matricola: 265451

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

Indice

Introduzione

CAPITOLO 1: IL MARCHIO COME BIGLIETTO DA VISITA

- 1.1 L'importanza della "Brand image"
 - 1.1.1 Il valore emozionale del marchio e le sue conseguenze
- 1.2 Identificazione dei cosiddetti "brand di lusso"
 - 1.2.1 Caratteristiche dei prodotti di lusso e le strategie di differenziazione
 - 1.2.2 La piramide del lusso: inaccessibile, intermedio, accessibile

CAPITOLO 2: IL MONDO DEI CONSUMATORI E LE STRATEGIE DI MARKETING ADOTTATE

- 2.1 Il consumatore
 - 2.1.1 Le tipologie di consumatori nel mercato della moda
 - 2.1.2 La percezione del marchio nel processo decisionale d'acquisto
 - 2.1.3 Le motivazioni e il comportamento d'acquisto del consumatore di beni di lusso
- 2.2 Il ruolo del marketing nel mercato della moda
 - 2.2.1 Le strategie di marketing dei marchi
- 2.3 Le leve del marketing mix:
 - 2.3.1 Il prodotto e le strategie di prodotto
 - 2.3.2 Il prezzo e le strategie di prezzo
 - 2.3.3 La distribuzione e le strategie di distribuzione
 - 2.3.4 La promozione

CAPITOLO 3: IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NEL MARKETING DELLA MODA

- 3.1 Il ruolo strategico della comunicazione
 - 3.1.1 Le leve del communication mix
 - 3.1.2 La comunicazione negli store fisici
- 3.2 I media utilizzati nel settore della moda

CAPITOLO 4: HERMES: UN ESEMPIO DI LUSO SENZA EGUALI

- 4.1 Il brand nel dettaglio: la storia
 - 4.1.1 Il brand come simbolo di lusso ed esclusività
- 4.2 Le irraggiungibili borse e la causa per violazione delle regole antitrust
- 4.3 Conclusioni

Bibliografia

Introduzione

Lo scopo ultimo intrinseco alla stesura di questo lavoro è quello di analizzare, prendendo in considerazione molteplici punti di vista, le motivazioni che si celano dietro le scelte di acquisto dei consumatori. In particolare, focalizzandosi sui consumatori dei prodotti di lusso.

La decisione di incentrare l'analisi su questa categoria nasce dalla volontà di studiare a fondo le strategie vincenti dei più noti marchi del lusso, le stesse che li hanno portati ad essere ad oggi un punto di riferimento per molti. Se infatti non è facile arrivare a un determinato livello in un mercato così competitivo come quello della moda in questo periodo storico, vi sono alcuni brand che sono riusciti a creare un vero e proprio impero.

Partendo da un'analisi della rilevanza di una Brand Image d'impatto e continuando con l'importanza detenuta dal valore emozionale di un marchio, si delineano tutte quelle caratteristiche fondamentali per far sì che un marchio di lusso sfrutti diligentemente i suoi punti di forza. È noto come siano infatti le esperienze d'acquisto e le emozioni che un brand o un prodotto sono in grado di evocare, a delineare la percezione che i consumatori hanno del marchio stesso. È per questo che una strategia di comunicazione efficace è alla base di ogni marchio di lusso.

Un altro importante aspetto di cui ci si è occupati in questa tesi è la segmentazione del mercato del lusso, rappresentata dalla cosiddetta "Piramide del lusso", la quale illustra come i diversi marchi si posizionano su diversi livelli di accessibilità, ognuno atto a soddisfare uno specifico target.

La metodologia utilizzata per questa ricerca include un'analisi qualitativa basata su interviste condotte con un campione di consumatori di prodotti di lusso. Questo approccio ha permesso di raccogliere dati preziosi sulle motivazioni e le percezioni che guidano il comportamento d'acquisto nel settore del lusso, fornendo insight importanti per comprendere le dinamiche del mercato. Si sono così analizzati i diversi tipi di consumatori e il loro modo di agire sul mercato, fino ad arrivare a delineare le caratteristiche delle principali strategie di marketing necessarie per attirare il cliente.

In questo contesto, il marketing emozionale si presenta come una leva strategica indispensabile per il business dei marchi di lusso. Coloro che consumano beni di lusso non sono motivati solo da fattori razionali, come la qualità o la funzionalità del prodotto, ma, soprattutto, dalle emozioni che il brand suscita in loro. Il desiderio di status insito nel possesso di un bene di lusso o il desiderio di essere parte di un'élite esclusiva sono solo alcune motivazioni alla base della scelta del consumatore.

I marchi di lusso come Hermès, che sarà usato come caso di studio in questa ricerca, riflettono esattamente su questo. La sua esclusività, il posizionamento elevato e la capacità di raccontare storie con i suoi prodotti sono tutti aspetti chiave che hanno reso questa casa di moda l'impero del lusso in cui si è trasformata.

Successivamente si tratterà la citazione in giudizio ai danni della stessa Maison Francese per "pratiche commerciali sleali" avvenuta all'inizio del 2024. Nell'ultimo capitolo di quest'elaborato, infatti, si esplica come il colosso della moda dovrà rispondere delle sue pratiche di vendita ritenute da molti una violazione delle leggi antitrust e si cercherà di fare luce sulle motivazioni degli attori e sui possibili esiti della controversia giuridica che ha visto come protagonista il marchio più ricercato di tutti i tempi.

CAPITOLO 1

IL MARCHIO COME BIGLIETTO DA VISITA

Il capitolo primo intende illustrare tutte quelle caratteristiche e quei valori di cui un brand si deve fare portatore per innalzare la sua brand image e catturare efficacemente il suo pubblico target. È infatti attraverso una serie di strategie e di accortezze che i marchi in questione riescono a raggiungere una leadership nel settore di riferimento e a mantenere la loro posizione salda nel tempo. Al giorno d'oggi il lusso si declina in molteplici modi, soprattutto in base al target di riferimento e ai valori fondamentali di ogni azienda, attraverso uno studio di questi aspetti si andrà a determinare anche le differenze dei vari tipi di imprese presenti nel settore del “lusso”, inteso in modo ampio.

1.1 L'importanza della “Brand image”

“L'immagine di marca è un insieme di percezioni su un brand che restano nella memoria del consumatore dopo un'esperienza di contatto con esso, legandola a una dimensione esperienziale e non aprioristica.”¹ è così che Keller definisce la cosiddetta “Brand Image”. Egli ritiene che queste percezioni si formino quando un marchio viene sperimentato da un consumatore in modo diretto, raccogliendo così informazioni sullo stesso, oppure a seguito di deduzioni indirette fondate su conoscenze pregresse. In sintesi, essa rappresenta l'insieme di opinioni, significati e sensazioni che vengono ricollegate, dai consumatori, al marchio stesso.

Nell'ipotesi in cui le tipicità di un marchio (e tutto ciò a questo collegato) soddisfino i consumatori si può parlare di “Brand Image” positiva.

Da non confondere con la “Brand image” è la “Brand Identity”, ovvero ciò che l'azienda intende trasmettere per quel che concerne la sua identità e le associazioni mentali che desidera i consumatori applichino nel pensare al brand. Un'azienda può dunque gestire la sua Brand Identity e tentare di allinearla con la sua “Brand Image”, che si forma esternamente.

La “Brand Image” è fondamentale in quanto permette di raggiungere:

- Un vantaggio competitivo: raggiungendo una quota di mercato maggiore, riuscendo così ad aumentare i prezzi, sapendo che i clienti saranno disposti a pagare. Ma anche implementando strategie di estensione di prodotto con maggiore successo.
- Una reputazione positiva: immagine positiva significa anche dimostrare ai consumatori o potenziali tali di essere in grado di soddisfare le loro esigenze con risultati positivi.

¹ <https://www.digital4.biz/marketing/brand-image-cosa-e-perche-considerarla-in-ogni-settore/>

Essa è, però, anche riflessione generale del management, ovvero il riflesso di come viene gestita l'attività e la capacità dell'impresa di rispondere ai bisogni dei clienti, il che influirà sulla capacità di competere con altre aziende storiche.

Nasce dunque spontaneo un quesito: Come si costruisce la Brand Image? (o meglio, la Brand Identity) È necessario che l'azienda comunichi messaggi ben definiti sui suoi valori e la sua mission ed è dunque altrettanto rilevante che questi siano significativi per il pubblico a cui ci si rivolge. Investire in esperienze positive per il cliente, che siano online o direttamente in negozio, risulta dunque il trampolino di lancio per attuare questa strategia. Questo include l'assunzione di dipendenti ben formati, un confezionamento dei prodotti fedele all'identità del marchio e un sito web ben strutturato, facile da navigare. Da non tralasciare è, però, la capacità di "vendere sogni", riconosciuto come scopo primario di un marchio di lusso. È infatti la marca stessa che incarna l'intangibilità del sogno.

Un ulteriore elemento chiave per perseguire questo scopo è indubbiamente il posizionamento: esso è l'espressione del valore prodotto per i clienti, rappresenta le caratteristiche proprie dei suoi prodotti che possono permettergli di raggiungere una leadership per uno specifico settore

Per raggiungere i risultati sperati è infine fondamentale investire in una comunicazione adeguata, in grado di trasmettere i valori del marchio e plasmare l'immagine di quest'ultimo, che può essere molto influenzata dall'advertising, i social media e il sito web.

Uno strumento di cui ci si può avvalere per analizzare e sviluppare adeguatamente una solida Brand Identity è senza dubbio il "Prisma di Kapferer". Esso fonda le sue radici sulla credenza che un'identità di marca di successo si crei attraverso sei tratti chiave e le loro interazioni.

Di seguito gli elementi:

1. **Physique:** tutto ciò che delinea le caratteristiche principali della Brand Identity e la rappresenta nella sua interezza (colori utilizzati, logo, punti vendita...)
2. **Personality:** quegli elementi fondamentali che formano la personalità di un brand, il quale viene rappresentato attraverso una personificazione. È infatti tramite l'associazione di caratteristiche prettamente umane che esso viene delineato.
3. **Culture:** il sistema culturale e di opinioni del contesto da cui nasce il brand e, dunque, l'impresa.
4. **Relationship:** la tipologia di relazione che l'azienda desidera instaurare con i propri clienti, che può variare in base ai valori ma anche allo scopo ultimo dell'azienda, e dunque al settore a cui appartiene o in cui aspira di entrare.
5. **Reflection:** il genere di consumatori a cui l'impresa intende rivolgersi, in base ai quali si utilizzeranno diverse strategie di comunicazione e/o di distribuzione.

6. Self-image: le sensazioni che si generano nei consumatori inerentemente alla loro figura messa in relazione con prodotti di una determinata azienda.

1.1.1 Il valore emozionale del marchio e le sue conseguenze

Il Brand in sé comincia ad assumere una componente centrale all'interno della struttura sociale verso l'inizio degli anni '80. Questa tendenza nasce negli USA, dove un'élite inizia a ostentare un particolare stile di vita attraverso un'esaltazione dei marchi di lusso e un loro consumo spassionato. È in questo periodo che gli uomini di un certo calibro iniziano a definire la loro persona anche e soprattutto tramite l'uso di articoli di un certo livello.

Ad oggi chiunque è a conoscenza del significato intrinseco di ogni marchio, è dunque importante decidere di quali prodotti circondarsi, poiché essi sono espressione di valori e attributi sanciti nel tempo.

Il valore simbolico di cui un marchio è investito acquisisce un ruolo fondamentale di guida nel momento dell'acquisto, ma vi è un altro aspetto da non sottovalutare al giorno d'oggi: il valore emozionale. Questo concerne le associazioni emotive che un brand deve essere in grado di sviluppare all'interno del cliente, in modo da crearvi un legame duraturo. È inoltre risaputo come, tendenzialmente, tutti i consumatori tendano a comportarsi in maniera totalmente emozionale in sede di acquisto, andando poi a giustificare le proprie scelte in maniera razionale. È per questo motivo che il marketing emozionale può assumere un valore fondamentale, su cui risulta necessario lavorare per suscitare fiducia e un'ottima prima impressione.

Secondo Gobé, definito il fondatore del marketing emozionale, capire il cervello umano e i vari comportamenti assume una rilevanza ben maggiore di quella che può invece avere una qualsiasi teoria economica, perché è con un marchio appetibile e attraente che si possono attirare più clienti possibili. Marc Gobé dimostra, inoltre, attraverso "10 comandamenti", che un "emotional branding" di successo permette, non solo, di vendere prodotti, ma soprattutto esperienze ed emozioni forti. Questi sono:

1. *Da consumatori a individui*: i consumatori devono avere l'impressione di non essere trattati solo come tali dal marchio, ma soprattutto come individui, con tutto ciò che questo comporta.
2. *Dal prodotto all'esperienza*: gli articoli proposti non devono avere come unico scopo quello di soddisfare un bisogno, ma anche desideri e speranze, diventando una vera e propria esperienza nella vita del cliente.
3. *Dall'onestà all'affidabilità*: se l'onestà di un marchio risulta essere un aspetto scontato, l'affidabilità risulta essere invece fondamentale per incentivare la fidelizzazione

4. *Dalla qualità alla preferenza:* un marchio può contare sulla qualità dei suoi prodotti finché questi ultimi siano in linea con lo stile di vita dei clienti. Le loro preferenze permettono di individuare quali siano le aziende predilette, ma queste possono anche cambiare, è dunque necessario rimanere costantemente al passo coi tempi.
5. *Dalla notorietà all'aspirazione:* la notorietà di un marchio è un aspetto positivo, ma non in grado di scatenare emozioni. Per dare l'impressione di fornire un valore aggiunto alla vita dei propri clienti, i brand di lusso tendono a costruire dei veri e propri rapporti fondati su aspirazioni ed esigenze. Alcuni esempi risultano essere Ferrari, Hermes e Apple, i quali sfruttano il loro posizionamento rendendosi parte essenziale della personalità dei clienti, puntando al raggiungimento del bello assoluto e allo sviluppo di funzionalità al di sopra della media.
6. *Dall'identità alla personalità:* vi sono molteplici marchi caratterizzati da un'identità forte, ma questo non significa automaticamente che posseggano carattere e carisma. Essi devono possedere anche valori etici e morali, devono adattarsi allo stile di vita dei consumatori senza mettere da parte la solidità del proprio brand e devono essere in grado di reagire alle sfide. Tutti questi elementi devono essere ben affrontati dal management e dal settore marketing.
7. *Dalla funzionalità alla sensorialità:* i prodotti non devono avere come unico scopo quello di soddisfare un bisogno, devono anche suscitare emozioni e avere un impatto estetico rilevante.
8. *Dall'ubiquità alla presenza:* avere un'alta visibilità non basta, un'azienda performante tenderà ad essere presente nei luoghi frequentati dal suo pubblico target. È dunque fondamentale la scelta di dove aprire i propri punti vendita.
9. *Dalla comunicazione al dialogo:* non è la comunicazione che porta alla fidelizzazione, ma bensì il dialogo, fondato sull'interattività e l'accessibilità, e volto a creare un rapporto con i propri clienti. È per questo motivo che i brand di lusso organizzano eventi destinati ai clienti più fedeli del marchio.
10. *Dal servizio alla relazione:* un marchio che ha come solo scopo quello di vendere prodotti e/o servizi non ha necessità di costruire rapporti. L'elemento fondamentale che porta alla fidelizzazione di un cliente sta nelle preferenze culturali. Quando un consumatore ha la facoltà di riferire critiche o proposte di miglioramento gli viene data l'impressione di essere parte attiva dei processi del marchio.

Qual è, dunque, una strategia vincente?

Per darle vita bisogna avere chiari tutti quegli elementi che andranno a condizionare le fasi di acquisto e/o analisi del brand che un qualsiasi consumatore è portato a fare. Vi sono una serie di espedienti

che, se ben utilizzati, sono capaci di fare la differenza e incrementare e prostrarre nel tempo una fidelizzazione continuativa.

Un primo aspetto da analizzare è sicuramente identificabile nel pubblico a cui ci si rivolge (o buyers persona). Bisogna dunque domandarsi a chi ci si vuole rivolgere, quali bisogni si deve soddisfare, se ci sia un problema da risolvere, quali sono gli elementi che mi differenziano dalla concorrenza e che tipo di emozioni voglio suscitare nel mio pubblico target.

È poi altrettanto rilevante la scelta dei colori. Questi ultimi hanno infatti una profonda correlazione con le emozioni, bisogna dunque selezionarli valutando attentamente il messaggio che si vuole trasmettere.

Infine, una tattica utilizzata da molti marchi, soprattutto di lusso, è quella di creare un senso di community che permetta ai consumatori di percepire di appartenere a un gruppo definito, caratterizzato dai medesimi ideali. Questo senso di appartenenza spinge il consumatore a fidelizzarsi e ritenere il marchio l'unico valido e atto a esaudire i suoi desideri.

1.2 Identificazione dei cosiddetti “brand di lusso”

In linea di principio non esiste un concetto assoluto di lusso. Questo termine può infatti essere etimologicamente ricollegato sia alla magnificenza quanto alla dissolutezza ed è dunque sinonimo sì di sontuosità, ma anche di viziosità.

Il lusso, però, assume, in entrambi i casi, un significato particolare: quello di deviazione dalla “normalità” ed è dunque simbolo di un cambiamento dello stile di vita di un determinato individuo, attuato attraverso molteplici modalità di spostamento sociale: verso l'alto (distanza tra popolo e nobiltà); orizzontale (differenza espressa attraverso gli oggetti); verso il basso (in riferimento alla dimensione morale, valuta l'allontanamento da tutto ciò che il lusso sostiene, sottolineandone i disvalori).

In particolare, un brand di lusso viene così definito dal momento in cui si propone di offrire prodotti di qualità superiore rispetto ad altre aziende che svolgono una funzione simile. Più nello specifico, l'offerta di un brand di lusso è ideata per attribuire uno status di prestigio, dato dal suo carattere di esclusività e dal coinvolgimento emozionale che accompagna non solo l'acquisto, ma anche la fase successiva ad esso. Vi sono determinate qualità che consentono di identificare un prodotto come bene di lusso: dal design alla durata alle prestazioni. Spesso però questa attribuzione può essere data a un marchio avente il ruolo di “status symbol”. Il che si traduce in un prodotto non necessariamente qualitativamente migliore, ma acquistato unicamente per essere sfoggiato.

In uno studio con oggetto la comunicazione dei brand di lusso è emerso come questi sfruttino, come elemento significativo, una distanza, sociale e psicologica, considerevolmente maggiore rispetto ad

altri che rientrano nel segmento premium o della grande distribuzione. La loro strategia consiste nel proporre delle pubblicità basate su idee difficilmente ritrovabili nella vita di tutti i giorni, ma che risultano essere temerarie e all'avanguardia, proprio per elevare il messaggio che si vuole trasmettere. Possono essere incentrate su luoghi esotici e lontani o riportare a memorie del passato. *“I brand di lusso creano perciò la straordinarietà dei loro nomi e invitano i consumatori a viaggiare dal loro mondo a quello distante dei brand”*.²

Esempi di beni di lusso possono essere svariati, dalle automobili ai gioielli ad abiti firmati e yacht. Categorie specifiche su cui vorrei però soffermarmi sono le aziende Rolex e Hermes. La prima è una nota azienda produttrice di orologi, i suoi clienti sono disposti a spendere migliaia di euro per possedere uno dei suoi prodotti. Ma sono davvero le sue funzionalità e il suo design all'avanguardia che portano il prezzo a lievitare così tanto? In parte si può credere di sì, ma il vero elemento che porta i consumatori a spendere cifre così elevate per un singolo orologio sono soprattutto legate al desiderio di possedere questo bene per potersi identificare in un determinato status ed essere riconosciuti come soggetti abbienti, amanti del lusso e di un determinato stile di vita.

In secondo luogo, parlando di Hermes, anche ai meno esperti verrà sicuramente in mente la lussuosissima “Birkin”, citata anche in numerosi film che ne sottolineano l'esclusività: “Non è una borsa, è una Birkin”. Questa semplice affermazione racchiude al suo interno tutto ciò che questo prodotto cela e porta con sé. Il tipico acquirente di una Birkin conosce il suo valore intrinseco e tutto ciò che possederla comporta. Se hai una Birkin sei qualcuno, perché sei consapevole che non è una borsa che può acquistare chiunque. Ma questo è un aspetto che approfondiremo nei capitoli successivi.

Negli ultimi 20 anni i consumatori del lusso sono significativamente aumentati. Sono infatti passati da 90 a 330 milioni e le loro motivazioni di acquisto sono molteplici. Questo aumento è dovuto alla digitalizzazione, e dunque a una maggiore accessibilità, che ha reso, però, i consumatori ancora più esigenti rispetto al passato. Sono costantemente alla ricerca di informazioni, novità e di un dialogo con i Brand, hanno anche aspettative molto elevate per quel che concerne la loro customer experience e i beni di cui si circondano.

1.2.1 Caratteristiche dei prodotti di lusso e le strategie di differenziazione

Un prodotto, per poter essere definito “di lusso”, deve possedere determinate caratteristiche. In particolare, le aziende sono solite applicare una strategia di differenziazione in modo da attribuire al prodotto una serie di fattori (tangibili o intangibili) che ne aumentino il valore sul mercato, così da

² <https://www.sappipapers.com/it/insights/mix-di-marketing/come-i-brand-di-lusso-si-distinguono-dalla-concorrenza-grazie-alla-carta>

poter proporre un prezzo più elevato. Le condizioni da seguire per implementare un effettivo vantaggio competitivo scaturente da questo tipo di strategia sono quattro:

1. **Unicità:** sta ad indicare come il prodotto debba essere caratterizzato da elementi che gli permettano di distanziarsi, ed elevarsi, dall'offerta dei concorrenti. Gli elementi in questione possono essere riconducibili a componenti fisiche, caratteristiche intangibili o persino elementi aggiuntivi, che rendono il prodotto ancora più ricercato.
2. **Valore dei fattori di unicità:** l'unicità è così definita solo se ruota attorno a elementi che hanno l'effettiva capacità di generare valore per il cliente target. La differenziazione è dunque efficace solo se basata su particolari attributi del prodotto, non riscontrabili in quelli dei concorrenti e direttamente percepibili e apprezzabili dai consumatori, i quali riscontrano in essi l'aumento di valore dei beni offerti.

Questo incremento può avere luogo in due modi per il potenziale acquirente:

- attraverso una visibile riduzione dei costi da affrontare;
- attraverso un miglioramento significativo delle prestazioni.

Per poter sviluppare una differenziazione di successo è necessario analizzare, e comprendere, i bisogni dei consumatori. Prendendo in considerazione soprattutto l'importanza attribuita al valore del prodotto, esso va progettato focalizzandosi sui desideri soggettivi del cliente.

3. **Percezione dell'unicità:** l'effettiva creazione di elementi che attribuiscono al prodotto un valore maggiore, non è però sufficiente a ottenere un vantaggio competitivo. Per raggiungerlo è infatti necessario che i clienti percepiscano quest'unicità sia attraverso la consapevolezza dell'esistenza degli elementi cosiddetti unici, sia del valore che da essi possono trarre a loro vantaggio. Infine, è utile, se non fondamentale, l'utilizzo di una strategia di comunicazione adatta a informare il cliente della specificità dell'offerta.
4. **Sostenibilità economica:** il valore maggiore dell'offerta, che viene stabilito dalle sue caratteristiche uniche e così percepito dal cliente, porta quest'ultimo ad essere disponibile a pagare un "sovrapprezzo" rispetto a quello che sarebbe il costo di un altro prodotto concorrente. Naturalmente, una strategia di differenziazione risulta essere efficace e in grado di creare un vantaggio competitivo se e solo se i costi sostenuti per attuare la strategia risultano inferiori al prezzo che i consumatori si trovano disposti a pagare.
È dunque necessario che il cosiddetto differenziale di prezzo, stabilito dal valore più alto percepito dell'offerta, sia maggiore del differenziale di costo che l'impresa si trova a sostenere per generare tale valore.

Se la disponibilità a pagare del consumatore risulta aumentare, allora l'impresa che applica la differenziazione realizzerà un margine economico superiore rispetto ai concorrenti.

Inoltre, se il prezzo viene aumentato in maniera limitata, il rapporto valore/prezzo del prodotto in questione migliora significativamente. Ne consegue un aumento della domanda e un aumento della quota di mercato dell'azienda. Infine, questo si può tradurre anche in una soddisfazione del consumatore sempre più elevata che favorisce anche il rafforzamento del grado di fidelizzazione.

1.2.2 La piramide del lusso: inaccessibile, intermedio, accessibile

Ad oggi l'industria del lusso ricopre un ruolo sempre più considerevole all'interno della società e dello stile di vita della maggior parte di noi. Soddisfa, inoltre, un desiderio imprescindibile dell'uomo: il raggiungimento della perfezione come espressione di massima bellezza.

I numerosi cambiamenti di cui siamo stati testimoni negli ultimi decenni, quali il differente ruolo della donna nella società odierna, livelli di istruzione sempre più alti, lo sviluppo di tecnologie all'avanguardia e la globalizzazione, sono solo alcuni degli elementi che hanno permesso un ampliamento del target di riferimento del mondo del luxury. E così una conseguente necessità di ampliamento anche delle strategie e delle tipologie di prodotto.

È chiaro come ad oggi “il concetto di lusso non segna più un confine invalicabile tra ricchezza sterminata e ristrettezza economica, anzi, ha bisogno di ulteriori specificazioni per poter svolgere la propria funzione di distinzione all'interno di un gruppo di persone.”³ Bisogna, di conseguenza, ammettere come la capacità dei brand di lusso di segmentare quasi all'infinito i mercati abbia permesso loro di mutare incessantemente e di conformarsi all'attuale società del consumo. È così che è stata sviluppata la cosiddetta “Piramide del lusso”, composta da tre livelli, divisi in base alla loro accessibilità. Partendo dal vertice abbiamo:

1. Lusso Inaccessibile: prodotti a dir poco unici, spesso fatti su misura attraverso l'utilizzo dei materiali più pregiati, con prezzi che possono rasentare le stelle. Percepiti come irraggiungibili dalla maggioranza per via della profonda differenza tra il prezzo domandato e quello invece richiesto da produttori di beni simili, un altro elemento che ne sottolinea l'inarrivabilità è sicuramente il fattore culturale, in quanto i consumatori di beni di lusso acquistano un determinato bene poiché capaci di apprezzarne l'eccellenza e il valore intrinseco che esso detiene. Si può dunque dire che questi prodotti hanno come target i soli “intenditori”.

³ Michel Chevalier, Gèrald Mazzalovo, 2021, *Luxury Brand Management: Una visione completa sulla natura e la gestione del settore del lusso, ai tempi del digitale e della sostenibilità*

In questa categoria, naturalmente, rientra la sopra citata Birkin, che a oggi può arrivare ad avere un prezzo superiore ai 100.000€

2. Lusso Intermedio: in questa categoria vanno inseriti tutti quei prodotti caratterizzati da una qualità ed unicità elevata, indubbiamente minore a quelli sopra descritti. Questi vengono distribuiti in modo selettivo a prezzi elevati ma non customizzati. Un esempio potrebbe essere una borsa di Versace, che a seconda del modello può presentare diverse tipologie di prezzo.
3. Lusso Accessibile (o massstige): il cosiddetto lusso seriale, distribuito su scala molto larga, dove l'immagine di lusso non viene tanto dedotta dalle caratteristiche del prodotto, quanto dalla comunicazione e le strategie di marketing adottate dallo stesso. Queste tipologie di brand hanno come scopo quello di distaccarsi del tutto dalle categorie di Fast Fashion e di proporsi come la chiave d'accesso a un primo mondo del lusso. Esempio lampante può essere Michael Kors, i cui prezzi si aggirano intorno alle poche centinaia di euro.

Nell'ultimo periodo, soprattutto a seguito della pandemia Covid-19, tra i vari settori in evoluzione e cambiamento si può senza dubbio contare anche quello del lusso. Si ritiene inoltre che i marchi maggiormente propensi a prosperare in questa "Nuova Era" saranno indubbiamente quelli che fanno parte del cosiddetto "lusso inaccessibile", in quanto contrassegnati da una qualità nettamente superiore, un'ottima reputazione e una resilienza notevole. Tutti elementi che ne aumentano l'attrattiva.

CAPITOLO 2

IL MONDO DEI CONSUMATORI E LE STRATEGIE DI MARKETING ADOTTATE

In questo capitolo si procederà con l'intento di delineare, il più dettagliatamente possibile, la figura del consumatore e quelle che sono le determinanti che spingono quest'ultimo a effettuare alcune scelte d'acquisto piuttosto che altre. Per poi affrontare l'argomento del marketing mix, specificandone il ruolo e la crescente rilevanza, soprattutto nel settore del lusso.

2.1 Il consumatore

Il consumatore (o utente) è definito come *“la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta”*⁴.

Questa la definizione generica fornita dal codice del consumo. Ma, in effetti, chi è il consumatore su cui andremo invece a focalizzarci? Il consumatore del lusso, o più in generale della moda, non può essere esplicito tramite una definizione univoca, essendoci molteplici tipologie di consumatori in questo campo. Ci sono, però, delle caratteristiche comuni che possono rappresentare il soggetto in questione. Un consumatore di moda sarebbe infatti un individuo che acquista prodotti che rispecchino la propria identità e che siano in linea con i propri valori e il proprio status sociale. Nonostante ciò, è importante riconoscere come le motivazioni d'acquisto possano comunque variare da individuo a individuo.

Studiare i comportamenti di un consumatore è dunque non solo interessante ma soprattutto rivelatore. È infatti curioso notare come questi possano avere una forte componente soggettiva e, dunque, al sopraggiungere di un medesimo stimolo due consumatori scelgano due opzioni differenti per soddisfare i propri bisogni.

Una ricerca motivazionale nata negli anni '50-'60 puntava proprio alla comprensione delle motivazioni che si celano alla base di un acquisto. In particolare, è sorta l'esigenza di analizzare le ragioni più nascoste che spingevano un consumatore ad acquistare un prodotto di cui lui stesso era tendenzialmente inconsapevole.

Esempio possibile è la giustificazione dell'acquisto di un'auto di lusso attraverso l'esplicazione delle sue particolari qualità e caratteristiche. Il ricercatore motivazionale puntava dunque a scoprire se

⁴ Art.3, comma 1, lett. A del Codice del Consumo

quell'acquisto potesse essere invece mosso da altre ragioni come l'ambizione, la ricerca di unicità o di uno status symbol.

Ernest Dichter fu uno dei primi ad applicare le metodologie della ricerca motivazionale. Egli fu in grado di sviluppare, dopo aver condotto delle interviste e analizzato molteplici tipologie di prodotto, un vero e proprio manuale, contenente i simboli e le sollecitazioni impiegabili nella comunicazione in grado di scoprire le più profonde e vere motivazioni celate dai consumatori. Ad oggi questo filone risulta essere alla base della moderna teoria del comportamento del consumatore, ma, nonostante ciò, alcuni dei risultati ottenuti sono stati oggetto di numerose critiche.

2.1.1 Le tipologie di consumatori nel mercato della moda (di lusso)

Per poter proseguire con una distinzione (e descrizione) dei vari tipi di consumatori esistenti al giorno d'oggi faremo ricorso al talk tenutosi in data 20 Marzo 2024 presso la Biblioteca Nazionale Braidense di Brera, a Milano e tenuto dalla Camera Nazionale della Moda Italiana in collaborazione con Zalando, ospitando relatori d'eccezione come Simon Porte Jacquemus (Direttore creativo e Founder dell'omonimo brand), Alfonso Dolce (Amministratore Delegato di Dolce&Gabbana), Simone Marchetti (Editor in Chief di Vanity Fair Italia e Vanity Fair European editorial Director); Renzo Rosso (Founder e Presidente di OTB Group); David Fischer (Founder e Amministratore Delegato di High Snobiety).

In particolare, citeremo l'intervento di Gemma D'Auria, Senior Partner di McKinsey & Company, la quale ha presentato un report sul comportamento d'acquisto dei consumatori di lusso, riportando l'esistenza di ben 5 categorie di consumatori:

1. Status seekers: Così definiti poiché compiono acquisti di lusso mossi dalla volontà di ottenere un riconoscimento e trovare un senso di appartenenza. Sono principalmente giovani, con un'età media che non supera i 35 anni e rappresentano il 39% degli "ALC" (Aspirational Luxury Consumers)
2. Quality seekers: Coloro che danno priorità alla qualità di un brand, più che allo status che gli possa conferire. Da qui la loro preferenza per i marchi sostenibili e per i marchi storici, conosciuti per i loro materiali di qualità. Essi rappresentano il 26% degli "ALC" e hanno un'età mediamente superiore ai 40 anni.
3. Socialite spenders: Individui che basano le loro scelte d'acquisto sulla visibilità del marchio e sulle tendenze di mercato più recenti. Dimostrano di essere tra i consumatori meno fedeli ai brand da loro scelti e costituiscono il 24% degli "ALC". L'età media non supera i 35 anni.

4. Timeless Chic: Questa tipologia di consumatori dimostra un elevato livello di fedeltà ai brand, predilige compiere acquisti nelle boutique fisiche e non opta per determinati prodotti di lusso per motivi di appartenenza. Attribuiscono una gran rilevanza al posizionamento del brand al momento dell'acquisto e costituiscono circa il 6% del totale degli "ALC". L'età media risulta essere superiore ai 35 anni.
5. Mindful minimalists: Quest'ultima tipologia è composta da individui "maturi", che mostrano un forte interesse per gli acquisti online, prediligendoli a quelli in boutique, e per l'aspetto funzionale dei beni di lusso. Rappresentano il 4% degli "ALC" e, mediamente, hanno un'età superiore ai 40 anni.

Nel complesso, dunque si evidenziano molteplici tipologie di consumatori, ognuna con le proprie preferenze e con il proprio modo di vestire e di percepire i marchi da cui acquistano. Questa classificazione sottolinea la rilevanza, per le aziende, di comprendere le più varie motivazioni e preferenze dei loro clienti per poter sviluppare strategie di marketing efficaci e personalizzate.

2.1.2 La percezione del marchio nel processo decisionale d'acquisto

“Il processo decisionale è un percorso cognitivo che coinvolge la percezione, l'apprendimento e l'elaborazione delle informazioni, attraverso un comportamento pianificato. La maggior parte delle decisioni di acquisto sono azioni ragionate e, quindi, l'intenzione può essere considerata la causa diretta della decisione di acquisto poiché è caratterizzata da consapevolezza.”⁵ Affidandosi all'analisi delle motivazioni logiche, sviluppata da David McFarland nel 1989, è possibile comprendere le ragioni d'acquisto. Egli spiega che, considerando che le scelte di un consumatore vengono realizzate basandosi su fattori tipici come i prezzi, la qualità, i marchi, la pubblicità e le precedenti esperienze di acquisto, si può dunque delineare i tratti della personalità del consumatore-tipo (Aizen, 2005). Il modello di motivazione all'acquisto del consumatore è di conseguenza formato da stimoli esterni, dai tratti della personalità e dalla motivazione e si fonda su decisioni logiche. Questo porta a considerare il singolo consumatore come un agente.

In un mercato cosiddetto “virtuale” il comportamento di un consumatore è strettamente collegato alla marca su cui ricadrebbe la scelta di un agente. Inoltre, quest'ultimo intrattiene due tipi di interazioni: l'interazione tra l'agente e i gestori del marchio (quali prezzo, pubblicità, qualità...) e l'interazione tra agenti di consumatori eterogenei (raccomandazioni ecc.). Un agente è dunque spinto ad acquistare

⁵ Modelli e tecniche di tutela dell'investitore: Dal consumerismo alla finanza comportamentale
Di AA. VV.

un bene a seguito degli effetti prodotti da queste interazioni. Naturalmente, però, i poteri di influenza degli stimoli dipendono dai singoli elementi della personalità, è così possibile delinearne i tratti più specifici quali la sensibilità al prezzo e alla qualità.

Altri importanti fattori che possono influenzare significativamente i tratti della personalità sono l'età, il reddito, livello di istruzione e lo status professionale. Tutti elementi che bisognerà considerare nell'analisi.

Nel processo decisionale d'acquisto gli stimoli esterni sono le variabili indipendenti, le quali vengono avvertite dall'agente, che si comporterà rimanendo fedele alla sua individualità e determinerà una motivazione d'acquisto. La scelta prediletta sarà quella in grado di fargli raggiungere il livello di motivazione maggiore.

L'acquisto di un prodotto, però, è legato a sua volta a un altro elemento importante: le emozioni. Conoscere le emozioni scatenate da un prodotto è sempre stato un aspetto da non sottovalutare. E ad oggi è addirittura possibile creare brand con comunicazioni emozionali, in grado di sviluppare una risonanza emotiva intensa ed engagement elevato. Le emozioni nascono inconsapevolmente e definiscono i comportamenti dei consumatori in maniera del tutto irrazionale.

Sarà quindi la comunicazione elemento di cardinale importanza per la riuscita di una qualsiasi strategia di prodotto che si rispetti, in grado di generare nel consumatore le giuste emozioni. Si arriva dunque a parlare della già citata Brand Identity, responsabile della percezione che i consumatori hanno del marchio. Non a caso "il brand è un generatore di valore aggiunto percepito rispetto a tutto ciò che identifica, oltre la realtà oggettiva delle cose".⁶

2.1.3 Le motivazioni e il comportamento d'acquisto del consumatore di beni di lusso

In una società in cui ormai essere e apparire sembrano quasi (erroneamente) coincidere, in cui è importante far parte di una determinata élite, ma si finisce (quasi) sempre per tendere alla tanto ripudiata omologazione, i consumatori pretendono sempre più verso l'instaurazione di numerosi punti di condivisione (touchpoint) con i loro brand preferiti.

È quindi necessario interrogarsi sul profilo dei propri clienti, che mostrano una crescente tendenza ad acquistare "beni di nicchia"

⁶ Neurobranding: Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per i marketer
Di Mariano Diotto

Ma quali sono i principali fattori che influenzano il comportamento d'acquisto del consumatore? Per rispondere alla domanda ci si può affidare ad un modello transazionale che li organizza in ordine gerarchico: fattori di carattere culturale e sociale, esterni all'individuo che decide, e di carattere personale e psicologico, invece intrinseci. Per permettere il conseguimento dell'analisi, particolare rilevanza rivestono i seguenti elementi: classe sociale, reddito disponibile, propensione al cambiamento e cultura. Per classe sociale si intende il gruppo culturale di cui un individuo fa parte, e non il gruppo a cui egli aspira di appartenere. Per di più, essa si eredita dalla famiglia d'origine, dunque, fintanto che egli non disporrà delle risorse necessarie per cambiarla, farà parte di quella ereditata alla nascita. La classe sociale può essere valutata in due modi: come l'effetto dell'unione di una serie di fattori culturali, da cui, di conseguenza, scaturisce un impatto sull'acquisto imputabile alla cultura stessa; oppure "come la derivante dell'influenza di variabili quantitative e qualitative di tipo economico (reddito, occupazione, abitazione)"⁷, pertanto essa influenzerebbe il comportamento d'acquisto in maniera differente, concernendo le disponibilità economiche di un gruppo definito.

Danielle Allèrès fa riferimento a tre classi sociali, ognuna caratterizzata da consumi distinti, a seconda della loro appartenenza: élite economica, classe intermedia e classe media. A ciascuna delle tre ella conferisce motivazioni, beni e tipi di lusso difforni tra loro.

Per approfondire il comportamento di acquisto di questi consumatori, ho condotto una serie di interviste, ponendo a ogni intervistato le medesime domande, concernenti le motivazioni che si celano dietro le loro specifiche scelte. Queste interviste hanno fornito dati qualitativi essenziali per analizzare le preferenze dei consumatori, arricchendo il quadro della ricerca.

Nella fase metodologica della mia ricerca, ho deciso di utilizzare interviste semi-strutturate come strumento principale per la raccolta di dati. Le interviste sono state condotte su un campione di 20 consumatori, selezionati in base a età, livello di istruzione, propensione all'acquisto di prodotti di lusso e abitudini. Le domande erano orientate a esplorare vari aspetti del comportamento d'acquisto, come le motivazioni, le influenze delle campagne di marketing, la fedeltà ai brand e i fattori rilevanti ai fini della scelta. Le interviste hanno rivelato diverse tendenze interessanti e trend emergenti.

Ad esempio, alla domanda "Quali sono gli elementi principali che ti spingono ad acquistare un prodotto di lusso?" più del 60% degli intervistati hanno evidenziato come attribuiscono la massima importanza all'aspetto estetico e distintivo dei prodotti ("Design e unicità"). Questo indica una forte preferenza per articoli che non solo sono ben progettati, ma che si distinguono per la loro esclusività.

⁷ Product concept ed heritage per i beni ad elevato valore simbolico Di Fabrizio Mosca, 2015

Al secondo posto, troviamo il "Valore intrinseco del bene", il che suggerisce come i consumatori cerchino prodotti che possano elevare il loro status sociale. Questo elemento riflette l'importanza dell'immagine e del prestigio associato al possesso di beni di lusso, il che li farebbe rientrare nella categoria di "Status seekers" precedentemente descritta.

Infine, troviamo l'importanza della "Qualità dei materiali utilizzati" nei loro acquisti di moda, allineandosi con la categoria dei "Quality seekers" descritta nel report di Gemma D'Auria.

In secondo luogo, un quesito ha messo in rilievo come la maggior parte dei consumatori (circa il 63%) attribuisca un'importanza sostanziale alle emozioni ricollegabili al marchio, noto come il principale fattore che spinge i consumatori a preferire un Brand piuttosto che un altro. Seguito dall'effettività delle campagne pubblicitarie (31,6%), che ricoprono dunque un ruolo di grande rilevanza nel processo d'acquisto, fino ad arrivare alle esperienze d'acquisto in negozio, che pur essendo meno influenti (5,3%), giocano comunque un ruolo nel processo decisionale.

È stata inoltre posta una domanda ancor più specifica: "C'è un marchio nel mondo della moda del lusso che ritieni essere 'inarrivabile' o comunque molto esclusivo?" Le risposte registrate hanno fatto emergere come "Hermès" risulti essere il marchio più esclusivo agli occhi dei consumatori, con una percezione di inaccessibilità significativamente superiore (più del 50%) rispetto agli altri brand menzionati dagli intervistati, tra cui troviamo Cartier, Rolex e Burberry con percentuali minori del 10%.

Conseguentemente è stato chiesto quali potrebbero essere i motivi che li spingono a preferire un brand di lusso al fast fashion e i risultati sono stati i seguenti:

- Passione per la rarità/unicità/ricercatezza dei capi: 63,2%
- Senso di appartenenza a una nicchia di consumatori: 15,8%
- Voglia di distinguersi: 10,5%
- Senso di unicità: 10,5%

La ricercatezza dei capi risulta essere la motivazione predominante, indicando che i consumatori di lusso apprezzano soprattutto l'esclusività e l'unicità dei prodotti rispetto alle alternative più comuni e standardizzate del fast fashion, invece rivolte alla massa.

È poi apparso come, a parità di prezzo, circa il 68% degli individui predilige l'acquisto di un capo vintage piuttosto che un capo fast fashion. Questi dati riflettono un apprezzamento maggiore e costante per la qualità e la storicità dei brand di lusso.

Infine, è stato domandato se si ritiene che i prodotti di lusso apportino qualcosa in più al proprio stile personale, ed è emerso come quasi il 70% degli intervistati non consideri i prodotti di lusso come fondamentali per il proprio stile, ma piuttosto come un desiderio, suggerendo che il valore percepito dei prodotti di lusso è più legato all'aspirazione e al desiderio di possesso piuttosto che alla funzionalità o necessità. A questo risultato si contrappone il 5,3% che li ritiene un elemento fondamentale del proprio modo di vestire e infine, circa il 26%, invece, non li fa rientrare in nessuna delle suddette categorie.

2.2 Il ruolo del marketing nel mercato della moda

Negli ultimi anni, il marketing ha cominciato a riscuotere sempre più successo, soprattutto in settori come quello della moda.

Del resto, tutti noi viviamo di moda (e di mode), chi volontariamente, e chi invece inconsapevolmente ne è "vittima". Una cosa è certa: la moda è un aspetto fondamentale della vita di tutti i giorni, essa influenza le nostre scelte quotidiane, ci emoziona e ci ispira. È per questo che, in un settore di questo calibro, s'instaura una relazione importante tra chi la moda la offre e chi invece la domanda, una relazione che va analizzata e controllata nel tempo. È qui che il *fashion marketing* entra in gioco con lo scopo di tenere viva e produttiva questa relazione, attraverso strategie mirate.

In un paese come l'Italia, in cui la moda detiene da sempre un ruolo fondamentale, e in cui gran parte della sua fama gira intorno a questo settore, il marketing dovrebbe avere un ampio spazio di crescita e analisi.

Questo ramo dell'economia avrebbe dunque l'obiettivo di mantenere il posizionamento ottenuto nel mercato mondiale e salvaguardare la ricercatezza del Made in Italy.

Oggi, i marchi vincenti nel mercato della moda sono quelli con una prospettiva sempre più "Market Oriented", coloro che sfruttano i punti di forza di una strategia di marketing ben sviluppata e che la pongono al centro della propria "mission" aziendale.

Nella società odierna la moda non rappresenta un settore a sé stante. Essa abbraccia molteplici settori, da quello produttivo a quello creativo e da quello culturale a quello psicologico. Esso si inserisce

minuziosamente e coesiste perfettamente con numerosi aspetti della vita. “Arrivare a conoscere lo scenario della moda vuol significare conoscere lo scenario della nostra società.”⁸

Come è già accaduto in passato, la società tende ad attribuire al proprio abbigliamento il “compito” di rappresentare un modo di pensare, di vivere. La moda, infatti, è da sempre la miglior chiave di lettura delle evoluzioni sociali e si adatterà, anno dopo anno, ai valori futuri.

Le imprese dovranno essere coinvolte, direttamente o indirettamente, in quelle che sono le caratterizzazioni della società, nel modo di creare, vendere, pubblicizzare il prodotto finito.

Assume quindi sempre più rilevanza il consumatore: sempre più mosso non solo dai suoi bisogni primari, ma anche e soprattutto da quelli voluttuari. Inizia a diventare più cosciente dei suoi acquisti e dei prodotti che lo circondano. È evidente come quindi diventi cruciale, ancora una volta, una strategia di marketing fatta su misura del consumatore target, a cui l’impresa non potrà sottrarsi in alcun modo. Spetta, infatti, “alla moda il ruolo di rendere il consumatore “più individuo” e “meno consumatore” visto che deve rispondere più ad esigenze comportamentali che a bisogni consumistici.”⁹

Un’impresa potrà così raggiungere un vantaggio competitivo se dispone di un orientamento di marketing concreto, e sarà definibile “Marketing Oriented” nell’ipotesi in cui privilegi sempre le richieste del mercato, ponendo al vertice le esigenze dei consumatori e ideando prodotti solo se sicuro di poter poi venderli sul mercato. Se ben sviluppato, questo orientamento, sarà la chiave per il raggiungimento di molteplici “milestones”, quali:

- Identificazione e soddisfazione della domanda;
- Ottimizzazione della propria posizione sul mercato;
- Massimizzazione della capacità reddituale di lungo periodo
- Adattamento rapido ed efficiente ai cambiamenti ambientali

2.2.1 Le strategie di marketing dei brand

Le strategie dei brand di lusso nascono stravolgendo quelle che erano le classiche leggi del marketing, precedentemente definite dai brand di beni di largo consumo.

Le strategie per costruire un brand online spesso presuppongono la promozione di un vero e proprio stile di vita piuttosto che la mera vendita di un prodotto, compito facilitato se il marchio è già noto e

⁸ Antonio Foglio, 2001, Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing

⁹ Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing
Di Antonio Foglio 2001

riconosciuto. Per i marchi di lusso, il desiderio dei consumatori è alimentato dalle emozioni e dalla gratificazione mentale.

È per questo motivo, infatti, che le strategie social di molti marchi spesso mirano a raffigurare un "sogno aspirazionale".

Una strategia di lusso sottintende che siano i clienti a ricercare il brand e non viceversa, poiché si crea un notevole desiderio artistico. Il lusso, così come l'arte, possiede una qualità senza tempo, poiché il suo valore intrinseco va al di là delle prestazioni e i valori funzionali, puntando a creare un senso di straordinarietà. La storia, il patrimonio, la tradizione e il know-how di un brand di lusso sono unici e distintivi, rendendo poco significativi i paragoni con altri marchi.

Esistono diverse scuole di pensiero riguardo alla costruzione dell'identità di un marchio di lusso. Alcuni ritengono che sia importante mantenere una certa distanza psicologica dai consumatori per preservare un'aura di esclusività, seguendo l'idea che la percezione del valore di un marchio diminuisca se diventa eccessivamente accessibile e vicino al pubblico.

Al contrario, altri credono che i marchi di lusso, soprattutto con l'aumento dell'influenza dei social media, debbano adottare approcci interattivi e creare una community solida.

I social media rappresentano quindi una sfida ma anche un vantaggio per il marketing del lusso. Forniscono maggiori possibilità di relazionarsi con i consumatori e arricchiscono la costruzione del brand online. Tuttavia, la facilità con cui si può creare e distribuire contenuti può entrare in conflitto con la tradizionale logica del lusso, che mira a preservare l'esclusività e la rarità.

La sfida consiste nel trovare il giusto equilibrio, mantenendo il proprio posizionamento e offrendo un'esperienza cliente autentica.

Gucci è un esempio di brand che ha saputo adattare la propria comunicazione ai social media con successo, rivolgendosi ai consumatori protagonisti di queste piattaforme. Il marchio sfrutta l'amore dei millennial per la cultura visiva, sfruttando immagini eccentriche associate a un lusso non convenzionale. È significativo notare che la strategia social di Gucci include contenuti specifici per ogni piattaforma, pur mantenendo coerenza in termini di aspetto e sensazioni. Inoltre, Gucci si avvale di collaborazioni con celebrità iconiche, cruciali per colpire le nuove generazioni.

I brand di lusso presentano tre differenti tipi di approcci di marketing:

- **Marketing intuitivo del lusso inaccessibile:** Si basa sulla qualità estetica dei materiali utilizzati e sull'abilità artigianale applicata nella loro lavorazione. Questo tipo di marketing si rivolge a un ristretto gruppo di clienti che rappresentano un'élite sociale. La distribuzione dei prodotti avviene attraverso un numero limitato di negozi, e la "pubblicità" si basa per lo più sul passaparola. Si tratta di un marketing di prodotto e relazionale, caratterizzato dalla rarità dei prodotti, dalla personalizzazione del rapporto con il cliente e dal profilo socioeconomico e culturale di quest'ultimo. Il processo di costruzione di questo marketing parte dall'abilità e dall'inventiva del creatore. Parliamo di abili artigiani che lavorano con il vetro e le pietre rare, con la pelle e i tessuti. Sebbene questo lusso includa anche l'arte, quest'ultima rappresenta un'eccezione, il vertice più alto della piramide. Dopo la creazione, segue la diffusione spontanea della fama dell'atelier, che può portare alla mitizzazione del marchio, fondata sulla cultura e sullo stile del prodotto. La selezione e l'adozione del prodotto da parte di un gruppo sociale ristretto alimentano la sua diffusione, sebbene limitata, riconoscendo il prodotto come degno di appartenere al set di consumi di quel ceto. Si tratta del risultato positivo di un marketing "naturale", che è selettivo per sua natura e sviluppato grazie alla qualità e alla bellezza dei suoi prodotti. Un marketing che perpetua la sua continuità nel tempo attraverso il costante richiamo all'immagine del fondatore, alla storia dell'azienda e alle sue creazioni.
- **Marketing elaborato del lusso intermedio:** Il marketing cosiddetto "elaborato" del lusso intermedio ha come obiettivo quello di trovare un equilibrio tra esclusività e accessibilità, posizionandosi tra il segmento di alta gamma e quello più accessibile. Per raggiungere questo, è fondamentale creare un'immagine di marca che comunichi eleganza e qualità senza risultare eccessivamente elitario. La strategia di prezzo dovrebbe riflettere un valore premium ma non proibitivo, utilizzando tecniche di prezzo psicologico per accentuare la percezione del valore. La comunicazione spesso si concentra sulla narrazione del marchio, raccontando la sua storia e l'artigianato dei prodotti attraverso campagne pubblicitarie mirate. La distribuzione avviene attraverso canali selezionati tra cui negozi monomarca e piattaforme di e-commerce, permettendo di mantenere un certo livello di esclusività pur raggiungendo un pubblico più vasto. L'esperienza del cliente deve essere arricchita da un servizio personalizzato e da eventi esclusivi, mentre innovazione e design devono garantire caratteristiche uniche che distinguano i prodotti dalla concorrenza. È essenziale anche raccogliere feedback e monitorare le tendenze di mercato per adattare continuamente le strategie alle esigenze dei consumatori. Infine, al giorno d'oggi, un altro elemento considerato è la sostenibilità, argomento che sta sempre più a cuore a molteplici

consumatori, i quali richiedono ai marchi di integrare pratiche sostenibili nelle loro operazioni e comunicare in modo trasparente i loro sforzi verso una direzione più socialmente responsabile.

- **Marketing sofisticato del lusso accessibile:** Il marketing sofisticato del lusso accessibile adotta strategie che mirano a rendere i prodotti di lusso desiderabili e accessibili a un pubblico più ampio. Questo approccio è caratterizzato dalla volontà di attirare un segmento di consumatori più vasto senza perdere il fascino elitario del marchio. Il focus è su prodotti che offrono una percezione di lusso e qualità, ma a prezzi più contenuti rispetto ai tradizionali articoli di alta gamma. È quindi fondamentale definire un'immagine di marca che suggerisca eleganza e valore senza risultare esclusiva. I cicli di vita presenti in questo settore sono tendenzialmente più brevi e presentano portafogli di prodotto più ampi. Di conseguenza, i produttori saranno costretti a gestire beni che si trovano in differenti fasi del loro ciclo di vita, dovendo così affrontare mansioni totalmente opposte. Alla complessità di un marketing molto più sofisticato si aggiunge dunque quella della gestione. Inoltre, la strategia di prezzo mira a proporre un buon rapporto qualità-prezzo, mantenendo i prezzi abbastanza elevati da comunicare qualità ma non così alti da escludere la maggior parte dei consumatori. Le campagne pubblicitarie enfatizzano il design e la qualità dei materiali, utilizzando immagini e contenuti visivi di alta qualità. La distribuzione avviene attraverso vari canali, inclusi e-commerce e grandi magazzini, e attraverso partnership strategiche che amplifichino la visibilità del marchio. È essenziale fornire un servizio clienti eccellente e un packaging curato per garantire un'esperienza di acquisto che faccia sentire il cliente valorizzato.

2.3 Le leve del marketing mix:

Il raggiungimento del successo è ad oggi strettamente legato al giusto utilizzo delle leve del marketing mix, che vengono utilizzate in primis per assicurare che i bisogni del consumatore siano adeguatamente soddisfatti, e, di conseguenza, per garantire la riuscita del prodotto sul mercato di riferimento.

Il Marketing Mix necessita di un'attenzione costante, per far sì che l'azienda si adatti ai continui cambiamenti del mercato e alle possibili azioni dei competitors. È nell'amministrazione di ogni giorno che i professionisti del marketing possono dimostrare le loro capacità nel mantenere "quel" placement di qualità, anche quando i costi delle materie prime aumentano; "quel" prezzo, anche quando la concorrenza riduce il suo, e così via.

Le leve del marketing mix sono quattro, e si basano sul modello sviluppato e studiato da Kotler, anche definito delle “4P”. Esse sono:

- Product
- Price
- Placement
- Promotion

Nei prossimi paragrafi le analizzeremo nel dettaglio.

2.3.1 Il prodotto e le strategie di prodotto

La prima delle “4P” è il prodotto. Questo concerne sia gli attributi tangibili sia quelli intangibili che lo riguardano, e che sono volti a soddisfare le richieste del consumatore.

Il prodotto viene anche descritto come: qualsiasi elemento che può essere presentato in un mercato con l’obiettivo di attirare l’attenzione, essere acquistato, utilizzato o consumato, con lo scopo di soddisfare un desiderio o una necessità. Di conseguenza, il prodotto non si limita all’oggetto fisico, ma comprende anche servizi, persone, luoghi, organizzazioni e idee.

È anche per questo motivo, che, ad oggi, si fa riferimento sempre di più a un “Sistema Prodotto”, il quale include, oltre al prodotto fisico, anche quei suoi elementi essenziali quali l’imballaggio, il marchio e i suoi servizi accessori e post-vendita.

La politica di prodotto include tutte le decisioni prese dall’impresa per la gestione di prodotti già presenti sul mercato o per lo sviluppo di nuovi. Un prodotto, per essere definito tale, dovrebbe attraversare uno specifico ciclo di vita, composto da quattro fasi distinte:

- Il lancio: Il prodotto viene introdotto sul mercato. Questa fase è caratterizzata da ingenti investimenti e assunzione di rischi elevati, in quanto l’azienda non è ancora in grado di prevedere il successo acquisibile dal bene. Si riscontrano livelli di vendite e redditività piuttosto bassi.
- Lo sviluppo: Questa è la fase della crescita, il mercato del bene inizia a espandersi, l’impresa aumenta i guadagni legati al prodotto, dovuto all’aumento della domanda, ma inizia a percepire le minacce dei primi competitors. È la fase adatta a investire sul marketing e sulla pubblicità del prodotto, in modo da differenziarsi il più possibile e valorizzare il proprio marchio.
- La maturità: Fase di maggiore diffusione del bene, contraddistinta da un volume delle vendite e dei ricavi stabile. Il mercato risulta essere saturo e le aziende tendono a spartirsi i profitti. Conviene continuare a investire sul marketing e su nuove strategie. Un esempio può essere la

“leadership di costo”, grazie alla quale l’azienda può proporsi di vendere i propri beni a un prezzo inferiore rispetto ai concorrenti, così da attrarre sempre più clienti.

- Il declino: Quando il mercato è ormai saturo, la domanda diminuisce. L’impresa si focalizzerà su prodotti maggiormente redditizi, riducendo gli investimenti in marketing e sviluppo del prodotto. Gradualmente, il prodotto tenderà a scomparire.

In alcuni casi, può seguire una fase di rilancio. Le aziende utilizzano strategie di marketing, prezzi e distribuzione per tentare di risollevare le vendite del prodotto.

Per poter mettere in vendita un prodotto è naturalmente necessario che questo abbia le caratteristiche adatte a soddisfare il cliente, in quanto si affida ad esso una funzione di cardinale importanza nella penetrazione del mercato. Il prodotto deve dunque integrare in sé prodotto e servizio, in quanto deve godere di caratteristiche qualitative incontestate. Sarà solo in questo modo che sarà in grado di rispondere alle esigenze dettate dalla “Customer Satisfaction”. Una strategia di prodotto che si rispetti, infatti, viene messa in atto attraverso un progetto finalizzato a rispondere adeguatamente agli stimoli del mercato e alle evoluzioni della domanda. La strategia di mercato risulta dunque in un fattore imprescindibile dell’intera strategia di vendita e concorre in modo decisivo a fornire un’adatta e solida differenziazione, ossia di caratteristiche esclusive che i competitors non potranno emulare.

Una strategia di prodotto efficace avrà come obiettivi principali i seguenti:

- Specificare le linee guida per la realizzazione del prodotto e gestire l'intero ciclo di vita, dalla nascita al declino;
- Definire le caratteristiche qualitative e i vantaggi competitivi del prodotto;
- Organizzare il lancio di nuovi prodotti;
- Stabilire il numero di prodotti da includere nella gamma;
- Decidere tra una strategia di gamma o una strategia focalizzata su un singolo prodotto;
- Assicurare che i prodotti siano dotati di un packaging efficace;
- Determinare quali prodotti debbano essere lanciati, eliminati, adattati o rilanciati;
- Allinearsi con la pianificazione globale aziendale e le strategie di marketing.

Per assicurarsi che il prodotto in questione abbia successo sarà necessario che questo rappresenti una componente chiara e definita del marketing mix. Dovrà possedere tutte le caratteristiche necessarie per supportare le vendite e soddisfare il target di riferimento.

2.3.2 Il prezzo e le strategie di prezzo

Procedendo con l'analisi degli elementi del marketing mix, troviamo il prezzo, elemento che racchiude in sé tutte le politiche di prezzo, le quali vengono deliberate considerando quelli che sono i fini ultimi dell'azienda in materia di reddito e di mercato. È una leva essenziale sia per quel che concerne la conquista della domanda, sia per quel che sarà il posizionamento strategico dell'impresa e dunque del prodotto, ma anche per il controllo della concorrenza. Il prezzo è anche fortemente connesso alla promotion, considerando che spesso le due leve vengono attivate simultaneamente.

Per giungere a un prezzo finale si seguono dei processi di determinazione basati su tre classi di orientamenti, ognuno dei quali presenta uno scopo differente:

- Orientamento ai costi: Ha lo scopo di ottenere un livello di redditività tale che sia coerente con la struttura dei costi e che permetta di raggiungere il margine desiderato.
- Orientamento alla concorrenza: Nasce per stabilire la posizione competitiva dell'azienda e consolidare la percezione di valore che i clienti hanno sviluppato dell'offerta aziendale.
- Orientamento al mercato: Volto a stabilire il prezzo del prodotto analizzando il valore che il mercato gli attribuisce.

Stabilire il prezzo di vendita è forse una delle attività più complicate. Negli anni sono state documentate numerose strategie di prezzo differenti, basate sugli obiettivi a cui si aspira.

Il prezzo in sé, però, non fa solo riferimento alla cifra domandata per un prodotto o un servizio, ma è in rapporto con i costi di produzione, i costi di fornitura di servizi accessori, e ancora con il ritorno economico per l'impresa e soprattutto con la qualità dell'oggetto stesso. In base al posizionamento sul mercato che l'azienda vuole ottenere, si considerano una serie di strategie:

- Competition pricing: Questa strategia di prezzo si basa sull'offerta di un prezzo molto basso per superare i concorrenti. Si applica tendenzialmente quando l'azienda punta ad attrarre consumatori "sensibili al prezzo", riducendo il più possibile i costi di marketing e produzione per mantenere prezzi bassi. Questa strategia tende a essere efficace per le grandi aziende, ma rischiosa per le piccole imprese a causa dei volumi di vendita inferiori.
- Prezzo di penetrazione: Questa strategia implica l'offerta di un prezzo basso per un prodotto di alta qualità, utilizzata principalmente per entrare in un nuovo mercato o lanciare un nuovo prodotto. L'obiettivo è attirare nuovi clienti con prezzi competitivi, anche se ciò comporta inizialmente delle perdite, consentendo però di conquistare rapidamente una quota di mercato significativa.

- Prezzo di scrematura (Skimming price): Questa tecnica prevede l'applicazione di un prezzo elevato a un nuovo prodotto per massimizzare i ricavi iniziali, abbassando successivamente il prezzo quando compaiono i concorrenti. Questo approccio consente di ottenere subito profitti elevati dalle prime vendite, per poi diminuire i prezzi e attirare i consumatori sensibili al prezzo. Crea, inoltre, una percezione di qualità ed esclusività per un nuovo prodotto sul mercato. Tuttavia, è una strategia complessa, poiché il successivo calo della produzione potrebbe annullare i benefici del prezzo elevato iniziale.
- Product Line pricing: Questa strategia comporta la suddivisione di beni e servizi in diverse categorie di prezzo, creando livelli differenti di qualità percepita dai consumatori. I prodotti con maggiori caratteristiche sono posizionati a un prezzo più alto, mentre viene offerta un'alternativa base a un prezzo inferiore.
- Cost-based pricing e cost-plus pricing: Il cost-based pricing e il cost-plus pricing stabiliscono i prezzi in base ai costi di produzione e alla percentuale di margine desiderata. Nel cost-plus pricing, si assicura un margine aggiungendo una percentuale fissa ai costi di produzione, ottenendo così un prezzo basato su una previsione di vendite. Questa tecnica si concentra esclusivamente sul costo del prodotto, senza prendere in considerazione la domanda dei consumatori o la concorrenza.
- Premium price: Un prodotto o un marchio con premium price si distingue per il suo livello qualitativo superiore o per i valori simbolici che gli vengono associati, consentendo di applicare un prezzo di vendita superiore alla media dei concorrenti. Il costo aggiuntivo che il consumatore è disposto a pagare è giustificato dalla percezione di una qualità migliore rispetto alla concorrenza e/o da un posizionamento distintivo, percezione costruita e mantenuta attraverso esperienze d'uso e campagne pubblicitarie. Solo le aziende con una buona fidelizzazione dei clienti possono mantenere un premium price senza subire la concorrenza sui prezzi.
- Price Bundling: Con questa tecnica il venditore aumenta la disponibilità dei clienti a pagare, offrendo combinazioni di prodotti sotto forma di “bundles”, ovvero pacchetti offerti a un bundle price. In molteplici settori questa strategia di prezzo ha assunto un ruolo fondamentale, tanto da portare alcune aziende a basare le proprie strategie di business sul price bundling.

2.3.3 La distribuzione e le strategie di distribuzione

La distribuzione (o placement) considera unitamente la distribuzione spaziale e temporale dei prodotti offerti sul mercato. Si possono elencare tre tipi di distribuzione, ognuna con le proprie caratteristiche:

- Intensiva: L'azienda decide di affidare i suoi prodotti a tutti i rivenditori possibili, senza effettuare nessuna selezione.
- Selettiva: L'impresa, a seguito di una valutazione, sceglie i rivenditori che preferisce, basandosi su una serie di specifici criteri.
- In esclusiva: L'azienda decide di affidarsi a un unico intermediario, il quale avrà l'esclusiva sulla vendita del prodotto.

Unitamente a questi tipi di distribuzione, si dovrà scegliere il canale attraverso cui quest'ultima avverrà.

Sarà naturalmente necessaria un'analisi di mercato per poter poi attuare una strategia distributiva adatta, facendo questa parte di una studiata strategia di marketing.

Ma cos'è una strategia di distribuzione? Essa si riferisce a una serie di azioni volte a trasferire un bene o un servizio dall'azienda produttrice al consumatore finale, massimizzando l'efficienza delle risorse che si ha a disposizione. Una volta identificato il mercato di riferimento, bisogna scegliere tramite quali canali raggiungerlo.

La selezione di uno o più canali, la loro implementazione e il monitoraggio dei risultati costituiscono le componenti preminenti di questa strategia. Allo stesso modo essa mira a instaurare relazioni durature con i propri clienti. Per far sì che questo accada bisogna rendere il prodotto facilmente accessibile, sia in uno spazio fisico sia digitale.

Esistono dunque due tipi di strategie distributive, che variano in base al tipo di canale scelto:

- Diretta: l'azienda arriva al cliente attraverso l'utilizzo dei propri punti vendita, senza bisogno di ricorrere a terzi ed è responsabile di tutte le operazioni. Presenta come caratteristiche principali un controllo dei processi maggiore, margini di profitto più elevati, opportunità di conservare una brand image coerente e necessità di investimenti ingenti.
- Indiretta: Comporta la presenza di intermediari che lavorano a stretto contatto con l'impresa, sia per quel che concerne la distribuzione sia per le strategie di marketing. L'utilizzo di intermediari offre molteplici vantaggi a lungo termine: possibilità di affidare alcune attività commerciali al distributore, opzione di conservare la propria Brand Identity sfruttando collaborazioni in chiave marketing, amministrazione semplificata del magazzino, dovuta al minor numero di scorte, possibilità di entrare in mercati nuovi con l'aiuto di partner capaci di trovare nuovi clienti.

2.3.4 La promozione

La promozione (o comunicazione) ha il compito di espander e rafforzare la relazione con il mercato di riferimento dell'azienda e sottintende un'identificazione chiara del proprio pubblico. La

definizione di quest'ultimo avviene dopo aver selezionato gli individui più sensibili ai vantaggi offerti dal prodotto e varierà in base agli obiettivi di marketing. La promotion si avvale di strategie e strumenti di comunicazione diversi. In particolare, la comunicazione di marketing si compone di molteplici forme promozionali, quali:

- Pubblicità: Tipo di comunicazione impersonale e rivolta alla massa.
- Promozione delle vendite: Iniziative straordinarie volte a ottimizzare l'efficienza del team di vendita e migliorare la collaborazione con gli intermediari.
- Sponsorizzazioni: Attività di comunicazione che legano il nome dell'azienda a eventi sportivi, culturali, sociali...
- Relazioni pubbliche: L'insieme delle pratiche di comunicazione volte a creare, consolidare e sviluppare relazioni di vario genere e mettere in contatto aziende e persone con il loro target di riferimento.
- Direct response: Iniziative di comunicazione che mirano a instaurare un contatto interattivo con la clientela.

Inoltre, esistono diverse tipologie di comunicazione, ciascuna rivolta a un pubblico specifico. Se ne distinguono tre:

- Promozioni per il consumatore (consumer offers): Hanno lo scopo di incentivare il consumatore ad acquistare il prodotto tramite diverse azioni, ognuna con una determinata funzione. Ad esempio, le riduzioni di prezzo temporanee mirano a far aumentare gli acquisti ed elevare la visibilità del prodotto.
- Promozioni per il rivenditore (trade offers): Mirano all'ottenimento di collaborazioni con i vari rivenditori. Si offrono promozioni che incentivano la collaborazione del trade, come regali per incrementare le quantità acquistate o collaborazioni con volti noti. Inoltre, si facilitano la collocazione del prodotto o servizio attraverso delle agevolazioni di pagamento, sconti, ecc.
- Promozioni per la forza di vendita: Queste promozioni consistono in premi in denaro e sono generalmente implementate per capitalizzare sugli sforzi distributivi durante i periodi di maggior consumo o in occasione del lancio di un nuovo prodotto.

CAPITOLO 3

IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE NEL MARKETING DELLA MODA

3.1 Il ruolo strategico della comunicazione

I marchi di lusso più rinomati sono ormai diventati dei miti a tutti gli effetti. I nomi di alcune aziende e di loro specifici prodotti posseggono ormai un'identità propria che agisce con l'intento di plasmare pensieri e comportamenti, individuali e collettivi. Specificatamente quando si parla di moda, tra i ruoli fondamentali del marketing troviamo la proposizione di valori e l'imposizione di preferenze, il che avviene attraverso la costruzione di identità con una determinata notorietà, che le rende estremamente desiderabili.

Il settore della comunicazione nasce così con l'intento di scatenare una "reazione", da parte dei soggetti a cui si indirizza. Ha lo scopo ultimo di proporsi come mezzo di espressione atto ad ottenere un effetto, essere ascoltata e accettata.

Purtroppo, nel periodo storico che stiamo vivendo, siamo attratti da tutto e da niente. Ci sentiamo pregni di stimoli e di informazioni, quasi al punto di ripudiarne l'eccesso, ma, allo stesso tempo, scaviamo sempre più a fondo, alla ricerca dell'ignoto, sperando che ci conduca a un tesoro. Ed è esattamente per questo che, chi ha fatto della comunicazione il proprio lavoro, deve essere in grado di offrire grandi ricompense all'interlocutore, così che rispondano alla sua grande necessità di emozioni.

La comunicazione si è attualmente diffusa in maniera estremamente ampia, riscuotendo una considerevole popolarità in molteplici settori, quasi da risultare un elemento insuperabile. Questo, fino a quando non si è compreso che ad ogni settore ne andrebbe affidata una specifica forma.

Infatti, una legge universale della comunicazione implica che se non si è adeguatamente informati sul mercato di riferimento è pressoché vano ogni tentativo di sviluppare qualsiasi strategia o progetto.

Ci sarà quindi il bisogno di comprendere come agiscono i player e come i brand sfruttano i vari canali di comunicazione, qual è il loro scopo e quali risultati riescono a raggiungere.

Quest'analisi del mercato viene resa possibile tramite l'analisi dei dati del consumatore e delle ricerche del settore, grazie ai quali si possono esaminare i livelli di investment ed engagement.

Il mercato del lusso è cambiato anch'esso come ha fatto la comunicazione digitale, il quale ha infatti compreso le potenzialità di quest'ultima. Tutto quel che concerne la moda riguarda anche la comunicazione, a partire dal fatto che è essa stessa una via per comunicare il senso di identità di ogni

consumatore. Non a caso i capi della moda assumono sempre più rilevanza anche e soprattutto per “il loro valore comunicato”¹⁰.

Nella società in cui viviamo la rilevanza di questo settore emergente, ci porta, come consumatori, non solo a essere suggestionati, ma ad essere quasi plasmati, incidendo sui nostri desideri.

La moda, del resto, ha sviluppato, senza dubbio, un marketing più sofisticato, essendo divenuta, in pochi decenni, una vera e propria espressione della contemporaneità. La moda italiana, ancor di più, è riuscita a rendersi desiderabile ovunque, divenendo simbolo di eleganza e raffinatezza, diffondendosi sempre di più.

È dunque possibile dire che un marketing specifico della moda esiste e che quello ricollegabile alla moda italiana ne è un esempio lampante.

Alla base del marketing innovativo e in grado di appagare i desideri dei consumatori, troviamo: “l’intuizione dell’imprenditore [...], la centralità del design e dell’estetica”¹¹. Il sistema italiano, in particolare, ha attuato per primo “l’industrial design”. Non a caso, molti riconoscono nella moda la “punta avanzata del cambiamento imprenditoriale”¹².

Fino a qualche anno fa, le attività di marketing delle aziende di moda italiane non ricevevano molta attenzione, e la letteratura sull'argomento era scarsa. La mancanza di una struttura di marketing ben definita all'interno delle aziende rendeva queste attività poco visibili e socialmente diffuse. Tuttavia, dai primi anni Novanta, le cose sono cambiate notevolmente. È ormai difficile credere o sostenere che i successi imprenditoriali nel settore della moda, siano stati ottenuti senza una specifica pianificazione di marketing.

Nel caso di un settore frammentato e diversificato come quello su cui ci stiamo focalizzando, basato sulla creatività, l'attività di marketing non può essere codificata e standardizzata, ma deve essere flessibile e lungimirante per raggiungere gli obiettivi. La creatività costituisce il valore del marchio, la sua identità, ed è un punto cardine del suo sviluppo, essa attraversa l'intera filiera ed è la caratteristica distintiva delle imprese di moda. Secondo gli economisti specializzati nel settore il management della moda deve essere al servizio della creatività.

La moda sembra assecondare il bisogno umano di essere costantemente al passo con i tempi, di sapersi muovere insieme ai mutamenti, e di rendersi interpreti del cambiamento. Del resto, desiderare il cambiamento, viverlo, non significa unicamente prendere posizione davanti al mutamento, significa

¹⁰ Simona Segre Reinach, 2020, La moda: Un'introduzione

¹¹ Simona Segre Reinach, 2020, La moda: Un'introduzione

¹² Simona Segre Reinach, 2020, La moda: Un'introduzione

anche individuare la maniera in cui si vuole vivere il proprio divenire. Ed è così che il cambiamento tanto atteso diventa il vero produttore d'identità.

È per questo che queste aziende hanno sviluppato un marketing particolare, probabilmente perché culturalmente distanti o diffidenti nei confronti di altri strumenti. Renzo Rosso, fondatore e presidente del Gruppo Diesel, afferma: «Faccio esattamente il contrario di quello che fa normalmente un'industria. Da noi non è l'ufficio commerciale che guida l'azienda, ma l'ufficio stile». E ancora: «Ho abolito tutte le classiche regole aziendali. Quando dico che ogni negozio deve essere diverso dall'altro sia nella scelta dei vestiti che nel design, perché ogni strada del mondo ha un suo tipo di clientela, vorrebbero spararmi, ma questa è la mia filosofia. Chiedo a tutti quelli che lavorano con me, dai buyer ai vetrinisti, a chi si occupa di marketing, di mettere il massimo della creatività nel lavoro che svolgono».¹³ Del resto si sa, «la moda esiste solo in quanto imprime un ritmo a un divenire collettivo di cui essa è allo stesso tempo uno dei motori e una delle manifestazioni più visibili»¹⁴. Essa non è universale e non ricopre nessun ruolo tradizionale nella nostra società; dunque, conformarsi alle regole la priverebbe della sua vera identità.

3.1.1 Le leve del Communication Mix

La comunicazione aziendale è essenziale per influenzare e raggiungere tutti i tipi di clienti, indipendentemente dalle differenze individuali, poiché ogni persona riceve e utilizza gli input in base ai propri interessi e alle proprie priorità. Per capire il significato della comunicazione aziendale, è necessario vederne la definizione: «Per comunicazione d'impresa s'intendono l'insieme delle strategie e azioni di comunicazione che un'impresa mette in pratica con lo scopo di informare, persuadere e motivare il pubblico di riferimento; la comunicazione d'impresa si pone come obiettivo primario il miglioramento dell'identità e dell'immagine dell'impresa.»¹⁵

La comunicazione ha molteplici funzioni all'interno dell'azienda: permette di far conoscere sé stessa e i suoi prodotti, mettere in rilievo le proprie decisioni, aggiornare i consumatori, migliorare le operazioni aziendali, mantenere vivo l'interesse dei vari interlocutori e rimanere al passo con i cambiamenti ambientali, evitando così l'isolamento e l'obsolescenza. La comunicazione è considerata un'attività di supporto continua e indispensabile per l'azienda, la quale riconosce nei valori comunicati il fulcro della stessa, poiché contribuiscono a definire l'identità e le caratteristiche dell'organizzazione.

¹³ Simona Segre Reinach, 2020, La moda: Un'introduzione

¹⁴ Giulia Ceriani, 1995, Moda: regole e rappresentazioni: il cambiamento, il sistema, la comunicazione

¹⁵ Mauro Pecchenino, Eleonora Dafne Arnese, 2016 Digital corporate communication. Le cinque leve della comunicazione d'impresa nell'era del web

L'obiettivo ultimo della comunicazione è il mutamento organizzativo. Poiché la comunicazione varia in base al periodo storico in cui ci troviamo, al contesto in cui l'azienda deve operare e a fattori non sempre prevedibili, la funzione principale della comunicazione organizzativa è coordinare in modo efficace gli strumenti di cui l'impresa si può servire per comunicare sé stessa, con lo scopo di favorirne gli scambi con i suoi Stakeholders. Gli strumenti più importanti che fanno parte del “Communication Mix” sono:

- **Direct marketing:** Il direct marketing è un insieme di strategie che permettono alle aziende e agli enti di comunicare direttamente con i propri clienti, senza l'intermediazione di terzi. Questo tipo di approccio consente di raggiungere un pubblico specifico attraverso azioni mirate, utilizzando diversi strumenti, anche interattivi, con l'obiettivo di ottenere risposte misurabili e quantificabili. Il marketing diretto crea una relazione personalizzata con il cliente, con l'obiettivo di ottenere una risposta immediata e di adattare l'offerta di prodotti e servizi alle necessità individuali. Per farlo, è essenziale raccogliere e gestire i dati dei singoli consumatori, compito che viene facilitato dall'uso del CRM (Customer Relationship Management), che possono essere di tre tipologie: operativo, che fornisce soluzioni tecnologiche all'azienda, analitico, che migliora la comprensione del cliente e collaborativo, legato alle strategie di comunicazione aziendale.
Ad oggi, l'e-mail è diventata uno degli strumenti principali per le strategie di marketing diretto.
- **Pubblicità:** La pubblicità tradizionale ha sempre occupato una posizione di rilievo nelle strategie di comunicazione delle aziende. Con l'avvento del web, sono emerse nuove forme di pubblicità digitale, come i banner e la pubblicità via e-mail. Nel contesto del digital advertising, il pubblico di riferimento non è più un gruppo indistinto, ma è composto da singoli utenti i cui comportamenti vengono monitorati e analizzati, permettendo così di raggiungerli in modo sempre più personale. Nonostante l'importanza crescente di altre strategie di comunicazione integrate, la pubblicità continua a svolgere un ruolo centrale. È l'unica forma di comunicazione che tutti possono comprendere e commentare, e rimane il mezzo più efficace per aumentare le vendite. Quando un'azienda deve lanciare un nuovo prodotto, attiva principalmente la pubblicità, seguita dalle promozioni. Se il prodotto è destinato a un pubblico specifico, si utilizza il direct marketing. Nel caso di prodotti considerati status symbol, il direct marketing viene integrato con le pubbliche relazioni. Se, invece, l'impresa vuole sottolineare il suo coinvolgimento in settori particolari, si ricorre alle sponsorizzazioni.
- **Promozione:** Nel marketing e nella comunicazione aziendale, la promozione si riferisce a un incentivo o stimolo che ha lo scopo di far conoscere e apprezzare un prodotto, un servizio o

un'idea. L'obiettivo principale delle promozioni è quello di aumentare le vendite dell'azienda nel breve termine. Si possono identificare tre principali categorie di promozione: Consumer Promotion, Trade Promotion e Promozione alla forza vendita.

La differenza tra queste categorie sta nel destinatario del messaggio, anche se il contatto con il consumatore avviene nel punto vendita. In tutte queste forme di promozione, il prezzo offerto risulta sempre vantaggioso per il consumatore. Nella Digital Promotion, la strategia di coinvolgimento del consumatore e l'obiettivo finale restano simili a quelli delle promozioni tradizionali, ma cambiano gli strumenti utilizzati. Invece di avvenire nel punto vendita fisico, il contatto con il consumatore avviene nel mondo digitale. Un'ulteriore evoluzione in questo ambito sono le app, attraverso le quali i consumatori possono accedere a sconti, coupon e vantaggi esclusivi. L'obiettivo della promozione è quello di influenzare il comportamento d'acquisto del consumatore, indirizzandolo verso la scelta del prodotto che l'azienda sta promuovendo.

- **Pubbliche relazioni:** Le pubbliche relazioni comprendono un insieme di teorie e pratiche di comunicazione volte a creare e sviluppare relazioni tra istituzioni, aziende, persone e il loro pubblico di riferimento, che può includere cittadini, enti, aziende, media e consumatori. I destinatari della comunicazione sono definiti "pubblici", e gli studiosi li classificano in vari modi, distinguendo tra pubblico interno (dipendenti, dirigenti) ed esterno (media, clienti, ecc.), o tra pubblico tradizionale e pubblico potenziale (coloro che si desidera raggiungere).

Gli strumenti delle pubbliche relazioni tradizionali sono suddivisi in tre categorie:

- **Scritti:** Nel contesto del digital press office aziendale, notizie e comunicati stampa sono centrali, con la differenza che i destinatari nel digital PR includono giornali online, blog, utenti singoli, influencer e community. È cruciale adattare il messaggio in base all'interlocutore.
- **Di parola:** Riguarda gli eventi organizzati. Con l'arrivo di internet, si temeva che gli eventi fisici sarebbero stati sostituiti da incontri virtuali. Invece, il digitale ha potenziato questo settore, rendendo l'evento fisico ancora il miglior momento di incontro, supportato strategicamente dal digitale per coinvolgere chi non è presente.
- **Immagine:** È essenziale per le aziende nell'era digitale mantenere una continuità nella creazione e pubblicazione di contenuti visivi.

In caso di crisi, la quale può essere causata o da fattori esterni o da squilibri economici, è fondamentale attuare un piano d'azione in accordo con il management. L'organizzazione deve preparare in anticipo un piano di crisi, un documento che stabilisca come affrontare una situazione critica. Per superare quest'ostacolo, l'azienda

deve fissare obiettivi chiari, monitorare l'ambiente interno ed esterno, valutare e modificare le strategie inadeguate, e sviluppare nuove iniziative per ottenere risultati concreti.

- **Sponsor:** Le sponsorizzazioni rappresentano uno strumento di comunicazione aziendale il cui obiettivo principale è promuovere il brand associandolo a un'iniziativa o un evento specifico, con lo scopo di raggiungere un pubblico mirato. Le sponsorizzazioni possono riguardare diversi ambiti, come iniziative sociali, culturali o sportive. Esistono diverse tipologie di sponsorizzazioni, tra cui: Main Sponsor, in cui l'azienda fornisce un supporto finanziario significativo per la realizzazione del progetto; Sponsor Istituzionale, dove enti supportano l'iniziativa; Sponsor Tecnico, quando un'azienda contribuisce a realizzare aspetti specifici del progetto, assicurando il successo dell'evento e Media Sponsor, ovvero l'utilizzo di testate giornalistiche per garantire la pubblicazione di articoli o segnalazioni relative all'iniziativa.

Oltre a sponsorizzare un evento, un'azienda può anche scegliere di utilizzare un testimonial che rappresenti il marchio.

3.1.2 La comunicazione negli store fisici

Per esplicitare al meglio le strategie di comunicazione negli store fisici bisogna far riferimento al cosiddetto “Marketing Sensoriale”, il quale “consiste in una serie di tecniche che hanno l’obiettivo di sedurre il consumatore, usando i suoi sensi, per influenzare di conseguenza le sue emozioni e il suo comportamento.”¹⁶ Esso punta al coinvolgimento dei sentimenti e delle esperienze del consumatore durante il processo di acquisto, stimolando i suoi sensi e creando un'atmosfera che lo invogli a comprare il prodotto. Questo tipo di marketing si concentra sulla vista, l'olfatto, il tatto, il gusto e l'udito per suscitare emozioni e attrarre il consumatore. Nel settore del fashion retail, il marketing sensoriale si propone di raggiungere diversi obiettivi: attirare i clienti nel negozio, trattenerli all'interno del punto vendita, incrementare la loro predisposizione all'acquisto, promuovere l'aumento delle vendite tramite tecniche di upselling e crossselling e fidelizzare il cliente.

Questi obiettivi sono conformi a quelli di altre strategie di marketing, ma ciò che rende unico quest’approccio è che tali obiettivi vengono raggiunti attraverso la stimolazione dei sensi e delle emozioni del consumatore.

Nell’epoca odierna, dove ogni tipo di prodotto è visibile e acquistabile online, il cliente non presenta più esigenze concrete; dunque, il desiderio di acquisto necessita d’essere creato e stimolato, quasi “indotto”. Cosa può portare un consumatore, quindi, a scegliere un negozio piuttosto che un altro?

¹⁶ Lorenzo Dornetti, 2018, Marketing Sensoriale nel Fashion Store

Cosa gli si propone di differente? I retailer di successo, che si pongono costantemente queste e altre domande, sono stati in grado di fondare il proprio retail su due elementi insuperabili: l'identità e l'esperienza d'acquisto. Un retailer con un'identità commerciale ben definita è facilmente riconoscibile, ha individuato un target di clienti specifico a cui rivolgersi e, di conseguenza, offre prodotti mirati insieme a dei servizi correlati definiti (che vanno dalla vendita assistita alla personalizzazione). Egli sarà dunque anche in grado di trasmettere le sue differenze vincenti rispetto al mercato competitivo con coerenza e affidabilità.

Definita l'identità è importante sviluppare un'esperienza d'acquisto allo stesso livello. Così si riesce non solo a soddisfare i bisogni del cliente ma anche a entusiasmarlo e coinvolgerlo. Per offrire al consumatore una "Shopping Experience" degna del marchio che si rappresenta, bisogna costruire un'atmosfera che faciliti il processo d'acquisto. Bisogna saper stimolare la sensorialità in modo preciso, così da scatenare specifiche emozioni e una crescente fiducia, indispensabili per concretizzare la propensione all'acquisto. Le tecniche di coinvolgimento sensoriale di cui ci si serve per progettare una data esperienza d'acquisto devono risultare sempre coerenti e connesse con l'identità commerciale.

Per raggiungere questo traguardo bisogna attivare dunque i cinque sensi:

- **Olfatto:** I profumi assumono un ruolo rilevante data la loro capacità di rievocare i ricordi. L'olfatto è infatti il senso che maggiormente si collega alla memoria. Collegare un profumo a uno specifico ricordo e ancor più automatico di un'immagine. Un odore riesce a operare a livello di memoria profonda e rimane sempre totalmente legato al contesto in cui è percepito. I profumi, dunque, risultano essere oggi un valido alleato per generare un fattore di identificazione univoco per i propri punti vendita. Inoltre, gli odori influenzano notevolmente i consumatori nel mondo del fashion retail. Infatti, in presenza di un particolare profumo il consumatore tende ad aumentare il tempo trascorso nel punto vendita, abbassare i meccanismi di difesa, essere più disponibile alla comunicazione e apprezzare maggiormente i prodotti. Il profumo di Abercrombie & Fitch, con la sua distintiva identità olfattiva, ha reso il marchio facilmente riconoscibile, contribuendo a fidelizzare un'ampia base di clienti affezionati.
- **Udito:** La stimolazione dell'udito svolge un ruolo cruciale nel prolungare la permanenza dei clienti in negozio e nel comunicare il posizionamento del marchio. La musica influisce significativamente sulle scelte di acquisto dei consumatori, sulla percezione del brand e sull'atmosfera del punto vendita. Burberry è uno dei brand di lusso che ha investito maggiormente nella musica come elemento chiave della propria strategia di marketing. Nei suoi negozi utilizza musica britannica contemporanea per rafforzare le sue radici culturali e coinvolgere un pubblico giovane e sofisticato.

- **Vista:** È il senso più sollecitato, poiché circa l'80% delle informazioni percepite dall'uomo proviene dalla vista. Questo senso stabilisce il primo contatto tra il consumatore e il brand. Tuttavia, si può arrivare a parlare di "inquinamento visivo" quando i consumatori sono esposti a troppe immagini. È quindi importante comunicare il messaggio in modo efficace, per evitare di creare confusione o disorientamento. Per esempio, la scelta dei colori deve essere fatta con attenzione, considerando le emozioni che possono suscitare: le tonalità vivaci e calde tendono a rendere le persone più attive, mentre quelle fredde favoriscono riflessione e relax. Nel retail, un uso sapiente delle luci e dei colori può migliorare la presentazione dei prodotti. Un esempio è Sephora, che nei suoi negozi adotta un layout minimalista, dove il nero domina, esaltando i cosmetici e richiamando femminilità e lusso
- **Gusto:** Il gusto è il senso principale nel settore agroalimentare, dove le aziende spesso organizzano eventi come seminari culinari o degustazioni per far conoscere i propri prodotti e coinvolgere attivamente i consumatori attraverso esperienze dirette. Anche i brand di moda hanno cercato di sfruttare questo senso, offrendo servizi complementari alla vendita al dettaglio. Un esempio è l'Emporio Armani Caffè, un elegante locale in cui si fondono alta cucina e moda. Qui, i clienti sono accolti da cibo di qualità e da un personale attento e competente, creando un'esperienza d'acquisto esclusiva e memorabile.
- **Tatto:** Il packaging non ha solo la funzione di proteggere il prodotto, ma deve anche renderlo unico e riconoscibile. Ad esempio, Dolce e Gabbana ha realizzato confezioni in velluto per alcuni dei suoi profumi, un tessuto pregiato e morbido, simbolo del lusso, che richiama la texture degli antichi tappeti siciliani, ispirati alla terra natale dei due stilisti, la cui influenza è costantemente presente nei prodotti del brand. Anche nei negozi, l'uso di materiali specifici riflette il posizionamento del marchio. Per esempio, l'impiego di legno pregiato nei negozi Ralph Lauren è un chiaro segnale della sua appartenenza al settore del lusso.

3.2 I media utilizzati nel settore della moda

Lo scenario del fashion retail negli ultimi anni, date le crescenti e costanti innovazioni è profondamente cambiato, divenendo sempre più competitivo e complesso. Di conseguenza, ottenere vantaggi competitivi richiede un cambio della propria direzione strategica che passa per la digitalizzazione di tutti i livelli gestionali. L'evoluzione rapida del settore impone alle aziende di creare valore e competenze, puntando sull'innovazione, sia attraverso soluzioni gestionali, sia con nuove soluzioni di retail omnichannel, accessibili tramite i migliori software sviluppati per il fashion retail.

Inoltre, sta emergendo una crescente integrazione tra i molteplici canali di vendita. Non c'è più spazio per un retail esclusivamente fisico o digitale e l'evoluzione favorisce modelli che combinano i vantaggi di entrambi. Del resto, credere di poter utilizzare solamente Internet come vetrina commerciale risulterebbe estremamente limitante e fuorviante. Infatti, se propriamente gestito, lo spazio digitale può divenire una nuova fonte di creatività, dove il consumatore diventa protagonista dell'intero processo produttivo, vista la sua nuova possibilità di comunicare in maniera diretta con l'azienda.

L'avvento del digitale ha anche trasformato il ruolo del Retail Manager, che ora punta a sviluppare esperienze d'acquisto personalizzate, capaci di unire l'incremento delle vendite con la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente. Inoltre, le strategie di marketing e vendita possono essere ottimizzate attraverso il monitoraggio continuo di tendenze e KPI, utilizzando soluzioni CRM per conoscere meglio i clienti e fidelizzarli tramite strumenti di promozione del marketing. Per sostenere questa tendenza, le aziende devono operare su tutta la catena del valore (marketing, assistenza clienti e logistica) per migliorare i ricavi e ridurre i costi.

Nella comunicazione dei brand di lusso, anche i Media giocano un ruolo decisivo, poiché devono veicolare un'immagine coerente con i valori che li caratterizzano. Rispetto ai brand del settore mass market, le strategie dei media nel lusso si distinguono per una maggiore attenzione alla qualità dei contenuti e all'uso delle piattaforme. I principali Media utilizzati nel fashion retail di lusso sono: i Media tradizionali, che continuano a possedere un ruolo centrale nella comunicazione dei brand di lusso. In particolare, i giornali di alta gamma rimangono gli strumenti principali per raggiungere il pubblico. Riviste come Vogue e Vanity Fair vengono spesso scelte per pubblicare campagne pubblicitarie che rispecchiano l'estetica e i valori del marchio. Questi Media, grazie alla loro attenzione ai dettagli, offrono un mezzo ideale per trasmettere la qualità dei propri prodotti. Anche la televisione, seppur in calo rispetto al passato, è ancora utilizzata per la promozione. Le pubblicità televisive adottate dai brand di lusso, però, non si limitano a brevi spot, ma si trasformano in vere e proprie narrazioni cinematografiche. Ad esempio, Dior produce spot che coinvolgono celebrità di fama internazionale, creando contenuti che vanno oltre la mera presentazione del prodotto. Infine, gli eventi esclusivi come le sfilate di moda e le mostre d'arte sono le opportunità ideali per rivolgersi direttamente a una clientela precisa. Eventi di questo genere non solo rafforzano l'immagine del marchio, ma creano un'esperienza di lusso tangibile per i partecipanti, consentendo loro di vivere il brand in modo più immersivo.

Abbiamo poi i Social media, i quali hanno trasformato radicalmente il modo in cui i brand di lusso comunicano con il pubblico. La pagina social di un brand di lusso è curata in ogni minimo dettaglio, con immagini che non solo mostrano i prodotti, ma raccontano una vera e propria storia. Inoltre,

crescente è il numero di marchi che si avvale della creazione di video. Questi gli permettono di creare contenuti più lunghi e immersivi, che vanno dai backstage delle sfilate ai cortometraggi artistici e che permettono un livello di coinvolgimento emotivo superiore rispetto ad altre forme di media, offrendo ai consumatori l'opportunità di connettersi più profondamente con il marchio. Ad esempio, Gucci e Louis Vuitton hanno adottato questo format per raccontare storie che approfondiscono la cultura e i valori del brand, oltre a promuovere le loro collezioni. Recentemente, anche altre piattaforme social hanno iniziato a essere utilizzate con l'obiettivo di attrarre gli utenti più giovani, come Balenciaga che ha sperimentato con successo nuove forme di contenuto che coniugano creatività e accessibilità, senza compromettere il noto valore di esclusività. Infine, i brand investono molto nella creazione di piattaforme digitali che offrono un'esperienza unica e personalizzata, come dimostrano le interfacce curate di Chanel o Hermès.

Anche le collaborazioni con le celebrità sono un pilastro delle strategie di marketing da non sottovalutare. Questi marchi selezionano attentamente i loro Ambassador, scegliendo figure che rappresentano non solo lo stile di vita che si vuole trasmettere, ma che siano anche in grado di influenzare un pubblico internazionale.

Infine, nel mondo del lusso, i grandi eventi sono una componente chiave della strategia di marketing. Le sfilate di moda, che tradizionalmente erano eventi privati per un'élite ristretta, oggi sono trasmesse in diretta streaming e seguite da milioni di persone in tutto il mondo.

CAPITOLO 4

HERMÈS: UN ESEMPIO DI LUSO SENZA EGUALI

4.1 Il brand nel dettaglio: la storia

La celebre storia di Hermès ha inizio nel 1837 in quel di Parigi, nella selleria aperta da Thierry Hermès. Quest'ultimo, si mostra sin da subito come un personaggio in grado di analizzare minuziosamente e anticipare i desideri dei suoi clienti, la loro voglia di essenzialità e la loro propensione alla modernità, ma soprattutto diviene rinomato per l'eccezionalità dei suoi accessori in pelle per cavalli.

Nel 1867 la sua avanguardia tecnica viene premiata all'Esposizione universale dell'arte e dell'industria tenutasi a Parigi.

Verso la fine del diciannovesimo secolo la selleria diviene nota in tutta Europa. È però nel 1922 che la maison cambia direzione stilistica, divenendo una pelletteria. È così che inizia il cambiamento, e con esso la produzione di molteplici nuovi indumenti, come il giubbotto da golf, fino ad arrivare alla produzione di gioielli e orologi nel 1928.

Nel 1937 viene presentato il primo carré di seta, denominato "Jeu des omnibus et dames blanches" e nel 1949 si assiste alla creazione della prima cravatta, la quale testimonia l'intraprendenza e modernità della maison. Questa, infatti, nascerà a seguito della crescente domanda da parte di coloro ai quali veniva negato l'accesso ai Casinò di Cannes e che di conseguenza si rivolgevano al vicino negozio Hermès, che lanciò così la prima cravatta in seta, divenuta poi un elemento essenziale in ogni guardaroba maschile.

È poi al genere di Émile Hermès, Robert Dumas a cui si deve la creazione della borsa Kelly, disegnata negli anni '30, ma che attraversa una svolta nel 1956, quando una fotografia di Grace Kelly con questa specifica borsa fa il giro del mondo. È l'inizio di una irripetibile storia di successo, e, infatti, la maison deciderà allora di denominarla "Kelly", proprio in omaggio alla principessa.

Nel 1967, il guardaroba femminile viene affidato alla stilista francese di origine ungherese Catherine de Karolyi ed è così che si dà vita alla prima collezione di prêt-à-porter femminile. Fino al 1980, è lei ad avere le redini delle collezioni di abbigliamento ed è con lei che nasce la famosa fibbia a forma di H.

A rivoluzionare gradualmente la maison saranno le idee visionarie di Jean-Louis, figlio di Robert Dumas. Da sempre proiettato al conoscere diverse culture, riesce a proiettare il lavoro della maison sulla scena mondiale, diversificandone la produzione. In questo modo si sviluppano i settori

dell'orologeria, delle calzature, dell'oreficeria e della cristalleria, rendendo sempre più variegato e complesso il panorama dell'azienda.

È poi nel 1984 che, Jean-Louis Dumas, grazie a un fortuito incontro in aereo, crea la borsa che oggi rappresenta forse il maggiore simbolo del marchio: la Birkin. Denominata così per la stessa Jane Birkin, attrice di origini inglesi, che era solita portare con sé molteplici oggetti, tra cui fogli e appunti. La loro conversazione ispira Jean-Louis Dumas a tal punto da creare la borsa perfetta per lei: spaziosa, elegante e sofisticata.

A partire dagli anni 2000 Hermès amplia il suo raggio d'azione, aprendo numerose boutique in tutto il mondo. Vedono così la luce varie Maison Hermès internazionali, come New York, Tokyo, Seul e anche Ginza, in uno scrigno di mattoni e vetro ideato da Renzo Piano. Viene lanciato inoltre un sito di e-commerce, negli Stati Uniti dal 2002 e in Francia dal 2005. È proprio in quest'anno che diviene direttore artistico di Hermès Pierre-Alexis Dumas, il quale permette alla creatività di fiorire sempre più, facendo sposare perfettamente innovazione e fantasia. La gamma della maison si amplia ancor di più, presentando nel 2010 la prima collezione di alta bigiotteria

Con l'istituzione della "Fondation d'entreprise Hermès" si dà spazio a un nuovo impegno filantropico da parte della Maison. Questa fondazione ha come scopo ultimo quello di trasmettere il savoir-faire, salvaguardare il pianeta e la solidarietà, attraverso programmi di sostegno tenuti in tutto il mondo.

Nel 2010 si vede la creazione dell'atelier "Petit h", il quale rivendica una creazione alla "rovescia", che avviene tramite l'utilizzo di materiali precedentemente scartati dalla Maison, ora protagonisti di nuovi oggetti inattesi.

Nel 2013, con nuovo amministratore delegato Axel Dumas, l'internazionalizzazione del marchio ha sempre più spazio. Il brand si affermerà infatti anche a Shanghai nel 2014 e in seguito in Polonia nel 2019, con l'apertura del primo negozio a Varsavia.

Nel 2020 si avrà la primissima collezione dedicata al mondo Beauty, con il lancio del "Rouge Hermès", che si proporrà di coniugare durabilità ed estetica all'interno di un solo prodotto.

Infine, nel 2021 ha luogo la creazione dell'École Hermès des Savoir-Faire (CFP), importante passo nel mondo della moda. Nata per impartire una formazione professionale con l'ottenimento di un diploma di Stato nel settore della pelletteria è ad oggi una delle scuole di formazione più rinomate.

4.1.1 Il brand come simbolo di lusso ed esclusività

Con l'avvento del sempre più ammirato prestigio delle iconiche borse Hermès (prima con la Kelly negli anni '50 e poi con la Birkin negli anni '80), il marchio inizia ad assumere sempre più uno status di esclusività. È stato, infatti, proprio grazie alla combinazione di artigianato di alto livello,

l'eccezionale qualità dei prodotti e l'elevato grado di raffinatezza, che la Maison riesce ad attrarre una fetta del mercato caratterizzata da scelte di acquisto uniche e ricercate.

Nel settore del lusso, i consumatori, al momento dell'acquisto, non hanno solo un prodotto eccezionale, ma una vera e propria leggenda, “una tradizione di tutto rispetto modernizzata per adattarsi all'abito attuale, una cultura radicata in quella di un paese”.¹⁷ Del resto, si afferma che “come per un palazzo si può riconoscere a prima vista se sia una costruzione, ad esempio, Art Nouveau o neoclassica, così per una borsa si può capire con uno sguardo se esca dal numero 24 di Rue Faubourg Saint-Honoré.”¹⁸

Per continuare a promuovere questo lusso senza eguali, Hermès ha dovuto far riferimento a numerosi elementi, punti chiave della loro vision. Primo tra tutti, la maison ha sempre trasmesso la sua filosofia fondata sui valori come il patrimonio, la qualità e l'eleganza. Motivo per cui il brand non ha mai concesso di darsi alla produzione di massa. Abbiamo poi l'esclusività su cui il marchio punta da sempre, non a caso, gran parte della sua produzione proviene dai laboratori presenti in Francia, dove i prodotti vengono realizzati a mano da artigiani altamente qualificati. L'unicità di ogni singolo prodotto è infatti evidente, dato anche l'obiettivo di presentarsi come “lusso ultra-premium”, di certo non accessibile a tutti.

Hermès ha poi agito strategicamente anche sull'Internet, attuando un progetto molto interessante, che includeva il lancio di un sito web specifico per l'abbigliamento maschile, denominato “Le Manifeste d'Hermès”. Il suo obiettivo era quello di porsi come vera e propria guida allo stile maschile, diventando subito un successo e definito una rivoluzione nel mercato elettronico.

Infine, le strategie di comunicazione della Maison risultano essere un importante elemento di spicco, esse vengono sviluppate sfruttando il content marketing per promuovere prodotti sui social media. Queste campagne risultano efficaci dati anche i loro obiettivi chiari. Si concentrano, infatti, su principi di ereditarietà ed esclusività e non sono ideate con il solo scopo di vendere i prodotti.

È poi seguendo questa corrente di pensiero che si inserisce, tra gli elementi distintivi del brand la pazienza. Perché proprio “pazienza”? Perché come sarà ormai noto quasi a tutti, non è possibile acquistare immediatamente una delle iconiche borse Hermès appena lo si vuole. Al contrario sarà obbligatorio farne richiesta ed essere messi nella lunga lista d'attesa, che permetterà solo dopo mesi (se non anni) di ricevere il prodotto tanto desiderato. A detta di Sophie Hersan, co-fondatrice di Vestiaire Collective: “La borsa Hermes è il miglior esempio di un esemplare da collezione, perché

¹⁷ Jean-Noel Kapferer, 2016, Lusso: Nuove sfide, nuovi sfidanti

¹⁸ Federico Rocca, 2011, Hermès: L'avventura del lusso

serve a un valore emotivo ed è per questo che è così amata, [...] le persone attribuiscono un valore emotivo grazie alle storie tramite le quali sono arrivati a possedere una borsa Hermès”.¹⁹

Quest’attesa rende chiaro come il brand non segua le leggi dettate dal mercato, e renda l’acquisto di questo iconico prodotto un lusso a tutti gli effetti. Nonostante questa politica, si crea comunque un eccesso di domanda.

Un quesito che a questo punto risulterebbe spontaneo porsi è: perché sacrificare gli utili della propria azienda “rifiutandosi di vendere una delle borse più richieste dal mercato? La risposta è semplice, ma mai scontata: per non volgarizzarla.”²⁰ Da sempre, per far sì che il lusso possa essere ritenuto tale, si punta al far sentire i propri acquirenti dei “prediletti”, potendo usufruire di prodotti non accessibili a tutti. Ed è questo lo scopo di molti altri brand del settore, che cercano di raggiungere questo tipo di esclusività, seppur in maniera meno ovvia. In particolare, la “Birkin”, deve tutto il suo successo anche alla sua produzione distintiva, che proviene da una selezione meticolosa di materiali e da capacità artigianali senza eguali. La pelle scelta può variare ed essere di coccodrillo, capra, vitello o struzzo, il che promette un prodotto duraturo e di alto valore. Difatti, per progettare e completare una sola di queste borse a mano si impiegano circa 48 ore. È un vero e proprio lavoro di precisione: le cuciture vengono rese pressoché invisibili attraverso la perizia degli artigiani, e le fibbie e serrature vengono placcate in oro o in palladio. Inoltre, il suo successo deriva, allo stesso modo, dal design senza tempo e al suo essere estremamente versatile, rendendola perfetta per qualsiasi occasione. Ad oggi è vista come un simbolo di eleganza e di status e oggetto di bramosia di innumerevoli donne. Hanno contribuito alla sua reputazione, anche molte celebrità, come Victoria Beckham e Jennifer Lopez, che nel corso degli anni sono state fotografate con questo specifico accessorio tra le mani, accrescendone il mito.

Nonostante le varie tendenze che si sono susseguite nel corso degli anni, nel complesso e sempre in movimento mondo della moda, la Birkin è rimasta una costante. È molto più di una borsa, e può essere quasi paragonata a un’opera d’arte, un elemento unico, di cui, non a caso, il valore aumenta di anno in anno.

Ad oggi, in una società in cui il fast fashion regna, la Birkin rimane un punto di riferimento nel mondo della moda, testimoniando come l’arte abbia, oggi e sempre, un valore inestimabile, rendendola un simbolo del lavoro ben fatto a cui ogni suo cliente aspira.

¹⁹ Carlotta Carucci, 2023, Emozioni al centro: Strategie di marketing emozionale per una comunicazione efficace e consapevole

²⁰ <https://trileoni.it/2020/03/lesclusivita-esiste-ancora-per-i-brand-di-lusso/>

4.2 Le irraggiungibili borse e la causa per violazione delle regole antitrust

All'inizio del 2024 si è iniziato ad analizzare e a mettere in discussione le sempre più comuni iniziative offerte dai brand di lusso per fidelizzare ancor di più i loro clienti affezionati e conquistare i cosiddetti "super ricchi". Oltre alle esperienze più tradizionali, quali l'accesso ai saloni privati dedicati alla presentazione delle collezioni più prestigiose, si è diffusa un'ulteriore strategia, meno evidente ma altrettanto efficace: permettere l'accesso a determinati prodotti solo ai clienti di fascia più alta.

Questa pratica ha iniziato a destare numerose critiche, tanto da arrivare a una denuncia presentata ai danni della Maison francese Hermès. L'accusa è di aver intenzionalmente e illecitamente limitato l'accesso al desideratissimo modello di borsa "Birkin". Come è già stato detto, infatti, non è possibile recarsi in un negozio della maison e acquistarla immediatamente, ma è obbligatorio farsi inserire nella (a volte interminabile) lista d'attesa. L'affermazione "*solo chi è ritenuto degno si vedrà mostrare una Birkin in una stanza privata della boutique*"²¹, racchiude a pieno la strategia di vendita adottata, che ha lo scopo di generare un'aura di straordinarietà intorno a questi fantomatici accessori, che non lascia né speranze, né garanzie di acquisto. È nata quindi in maniera spontanea una domanda: seguendo quali criteri l'azienda decide chi è degno di possedere uno dei loro prodotti? Ed è proprio partendo da questo quesito che il 19 marzo di quest'anno è stata presentata la denuncia da parte di due clienti californiani, Tina Cavalleri e Mark Glinoga.

I due hanno proposto un'azione legale con l'intento di espanderne i confini alla class action e con lo scopo di rappresentare tutti quei clienti statunitensi che hanno affrontato o che, soprattutto, sono stati sollecitati ad affrontare l'acquisto di prodotti Hermès col solo scopo di poter ricevere, infine, una Birkin. La Maison ha preferito non commentare l'azione proposta, ma ha subito provveduto a ingaggiare il prestigioso studio antitrust "Latham & Watkins", per essere rappresentata. È stato poi solo dopo l'assemblea annuale degli azionisti del 30 aprile che il presidente esecutivo Axel Dumas ha riconosciuto pubblicamente il caso. Dopodiché ha affermato: "Ovviamente, rispettiamo rigorosamente le leggi antitrust ovunque operiamo e ci difenderemo vigorosamente in questo caso"²² Gli esperti legali ed economici sono divisi sull'argomento. Alcuni ritengono che questo possa essere un momento decisivo che potrebbe trasformare le strategie di vendita nel mercato del lusso. Inoltre, i partner dello studio legale Holland & Knight, che hanno recentemente pubblicato un rapporto sul caso, sostengono che la causa "è destinata ad avere un impatto sulle strategie di vendita e di marketing

²¹ <https://www.marchiedisegni.eu/ricerca-equilibrio-esclusivita-diritti-consumatori-settore-lusso-caso-hermes/>

²² <https://www.barnebys.it/blog/se-non-puoi-batterli-denunciali-causa-dellantitrust-a-hermes>

di altri marchi di lusso"²³ specialmente in un contesto giuridico sempre più focalizzato su questioni legate all'antitrust.

Secondo gli attori, infatti, solamente i clienti che hanno accumulato una solida “cronologia degli acquisti” o un “profilo d'acquisto” con prodotti del marchio come calzature, abbigliamento o gioielli verranno poi ritenuti idonei per l’acquisto di una Birkin.

Riassumendo, la denuncia è atta a criticare il modo in cui la Maison restringa l’accesso alla compravendita di una Birkin unicamente ai clienti che hanno raggiunto uno storico di acquisti sufficiente presso la boutique. Per di più, gli attori, affermano che i dipendenti ricevono un incentivo aggiuntivo se in grado di vendere articoli diversi dalle Birkin.

Una pratica di vendita attuata in questo modo violerebbe la più antica legge Antitrust degli Stati Uniti d’America: lo Sherman Act, nato proprio per limitare i monopoli e i cartelli in qualsiasi settore commerciale, che agisce punendo ogni tipo di azione predatoria, escludente e anticoncorrenziale che ha come fine ultimo quello di mantenere, in maniera illegale, il controllo del mercato. Allo stesso modo, queste pratiche sembrerebbero violare anche altre leggi in vigore nello stato della California, prima tra tutte il Cartwright Act che proibisce gli accordi che limitano il commercio o la produzione, nonché gli accordi volti ad aumentare o fissare i prezzi o a ostacolare in altro modo la concorrenza. Sulla base di queste dichiarazioni, gli attori sostengono che il contorto “sistema Birkin” realizzato da Hermès, con l’aiuto degli store manager e degli addetti alle vendite, vada ben oltre la semplice ricompensa destinata ai clienti più fedeli.

Il punto allora è se tale procedura possa essere ritenuta una pratica illecita o se sia, invece, un metodo più che legittimo, adottato dai brand di lusso, per premiare o serbare un trattamento particolare ad alcuni clienti.

Questo tipo di pratica, però, viene utilizzata anche da altri marchi nel settore del lusso, che a loro volta coniugano la vendita dei prodotti più pregiati al numero di beni acquistati in precedenza dai consumatori. Primo tra tutti, solo per fare un esempio, Ferrari, che, allo stesso modo è stato il soggetto di una disputa nata nel 2016 per mano del collezionista Preston Henn. Egli ha denunciato la casa automobilistica per diffamazione, essendogli stata preclusa la possibilità di ottenere l’accesso a una delle 200 “LaFerrari Aperta” prodotte in quell’anno e per avere in seguito pubblicato la stessa affermazione che implicava il diniego per mancata qualifica all’acquisto. Oggi il caso è però in archiviazione.

È comunque importante sapere che non tutte le ipotesi di vendita abbinata devono risultare in illeciti. Solitamente, pratiche di questo tipo comprendono la promozione congiunta di due prodotti differenti,

²³ <https://www.barnebys.it/blog/se-non-puoi-batterli-denunciali-causa-dellantitrust-a-hermes>

l'obbligo di acquistare un prodotto solo se si acquista anche l'altro, l'influenza economica significativa del venditore sul mercato del prodotto abbinato e un impatto non trascurabile sugli scambi commerciali tra Stati legato a quel prodotto. A detta della Federal Trade Commission (FTC) la vendita abbinata solleva questioni legali solo quando un'azienda con posizione dominante nel mercato utilizza acquisti forzati o vendite "tie-in" per incentivare la vendita di prodotti meno richiesti. Questo sistema, stando alla stessa agenzia per la tutela dei consumatori può ridurre le opzioni della clientela, obbligandola a comprare un secondo prodotto solo per poter ottenere quello che si desidera davvero. Il prodotto "vincolato" è generalmente meno allettante e, verosimilmente, non verrebbe acquistato se non fosse richiesto o preferito da un altro venditore.

Per concludere, se gli attori o le autorità per la regolamentazione del mercato non riusciranno a confermare che le aziende in questione posseggono, effettivamente, un'influenza economica necessaria sul mercato e che, di fatto, subordinano metodicamente la vendita di alcuni prodotti a quella di altri beni più richiesti, sembra che le pratiche contestate ad Hermès risultino entro i limiti previsti dalle leggi antitrust.

Ed è della stessa opinione il professor John Kwoka della Northeastern University, il quale ha affermato di non essere ottimista riguardo all'esito del caso, credendo che gli attori potrebbero riscontrare non poche difficoltà nel tentare di dimostrare il potere di mercato della Birkin, elemento necessario affinché si possa attestare che le pratiche di vendita sono anticoncorrenziali. Inoltre, è complicato sostenere che gli adulti, che hanno piena autonomia di spesa e sono verosimilmente a conoscenza del processo di vendita di Hermès, siano stati di fatto "costretti" ad agire in una determinata maniera.

Tuttavia, questo caso solleva anche altre questioni rilevanti, che riguardano il delicato equilibrio tra l'esclusività del marchio e i diritti dei consumatori, dando vita a un dibattito che probabilmente continuerà a influenzare le discussioni su moda e diritto per molto altro tempo.

Conclusioni

Gli argomenti trattati all'interno di questa tesi hanno lo scopo di invogliare il lettore alla massima comprensione del settore del lusso, partendo da quelli che sono i suoi valori, passando per le strategie di marketing e comunicazione, e infine trattando le possibili violazioni di leggi antitrust in un mercato in continuo movimento. Si è quindi offerta una panoramica approfondita sull'influenza che la percezione del marchio esercita sulle scelte di acquisto.

In definitiva, la ricerca ha fornito una visione d'insieme su uno dei componenti essenziali del mercato del lusso: la percezione del marchio e la sua influenza sull'interazione con i consumatori. Analizzando le dettagliate strategie di marketing, il comportamento dei consumatori e l'evidenza sempre più chiara del ruolo della comunicazione emotiva, si è visto come i brand di lusso non sono solo produttori di beni fisici, ma anche creatori di esperienze, simboli sociali e catalizzatori di emozioni umane. In un settore altamente competitivo e in rapido cambiamento, in effetti, la capacità di un marchio di scatenare emozioni, creare un senso di esclusività e mantenere una forte identità è diventata uno degli elementi chiave del successo.

Un concetto centrale della disamina è stato l'idea di Brand Image, ovvero l'insieme delle percezioni, dei significati e delle sensazioni che un consumatore associa a un marchio dopo un'interazione diretta o indiretta. La percezione esterna di un marchio rappresenta una Brand Image forte che non è semplicemente frutto del prodotto che si offre, ma di un processo di acquisto che mira anche ad offrire uno stile di vita distintivo e prestigioso. Puntare su questo aspetto del proprio marchio è ormai fondamentale per garantirne il successo.

In secondo luogo, il marketing emotivo si è dimostrato un driver di successo estremamente efficace. Utilizzando tecniche non solo razionali ma emozionali, le aziende di lusso vogliono fare sviluppare al cliente il proprio desiderio di acquisto, nonostante la logica funzionale.

Come dimostra l'analisi, il consumatore di beni di lusso sa giustificare l'acquisto razionalmente, ma la scelta è sempre fortemente guidata dall'emotività.

Marc Gobé, pioniere nel marketing emotivo, ha portato il settore dal focus sul prodotto al focus sull'esperienza, trasformando l'acquisto in un'occasione per provare emozioni di aspirazione e crescita personale.

Ci si è poi focalizzati su Hermès, ad oggi uno dei marchi che più riesce a sfruttare appieno il potere dell'emozione e del desiderio. Infatti, l'impero costruito da Hermès è basato non solo sulla qualità del prodotto, ma anche sulla gestione attenta dell'immagine del marchio. Ad esempio, la Birkin è un simbolo di status, uno degli articoli che permette di appartenere a un cerchio esclusivo.

Inaccessibile per prezzo, ma anche per la produzione limitata, è una creazione a cui aspirano milioni di persone. L'importanza della distribuzione e della disponibilità del prodotto è testimonianza dell'ottimo lavoro svolto, che riesce a far mantenere sempre vivo il desiderio proprio grazie all'accessibilità limitata dei propri prodotti più iconici.

Ed è proprio questa capacità di targetizzare il mercato e di offrire prodotti in grado di soddisfare una serie di aspettative che rendono i marchi di lusso tali: resilienti e in grado di adattarsi agli sviluppi sociali. La digitalizzazione ha innegabilmente reso i beni di lusso più accessibili ad un pubblico più vasto, ma al contempo, ha reso i consumatori molto più esigenti.

Ora, i marchi non sono solo richiesti per la produzione di beni di alta qualità, ma devono soddisfare un set di esigenze più sofisticate. Ecco perché l'esperienza del cliente è diventata talmente rilevante: i richiedenti di beni di lusso non desiderano solo acquistare i loro prodotti, ma pretendono di essere trattati nella maniera più esclusiva durante tutto il processo d'acquisto.

Questa regola si applica anche alle campagne di marketing, che non hanno più il solo compito di suscitare interesse, ma devono motivare il cliente a livello emotivo e fornire, di fatto, un'esperienza unica.

Le interviste effettuate e inserite in questo elaborato offrono preziose informazioni per capire il comportamento dei consumatori. La stragrande maggioranza degli intervistati ha ammesso come essi siano attratti dal design e dal valore intrinseco dei beni e dei servizi. Questo conferma che i beni di lusso non vengono acquistati solo per la loro funzionalità, ma anche per ciò che rappresentano in termini di storia e status.

Pertanto, la ricerca dimostra che i marchi di lusso devono adattarsi a un mondo che cambia costantemente, in cui i futuri consumatori risulteranno essere sempre più selettivi.

Il futuro dei marchi di lusso sta nella loro capacità di innovare senza tradire la tradizione e farlo sempre attraverso il marketing emozionale e la gestione strategica della percezione del marchio, al fine di offrire prodotti atti a soddisfare i desideri di un pubblico continuamente in evoluzione.

Inoltre, la sfida per i marchi di lusso sarà di continuare a offrire un'esperienza di acquisto veramente unica e coinvolgente, senza minare i valori che li hanno resi famosi. La loro capacità di attrarre e piacere ai consumatori continuerà a dipendere dalla loro abilità di offrire emozioni e creare un senso di appartenenza a un'élite, e così il lusso verrà riconfermato come punto di incontro tra emozione, esclusività e prestigio.

Bibliografia

Fiori, Tiscini, 2020 Economia Aziendale

Matteo Caroli, 2021 Economia e gestione sostenibile delle imprese

Giovanni Mattia, 2013, Il neo-lusso Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi (pag 19-20)

Michel Chevalier, Gèrald Mazzalovo, 2021, Luxury Brand Management: Una visione completa sulla natura e la gestione del settore del lusso, ai tempi del digitale e della sostenibilità

Jean-Noel Kapferer, 2017, Lusso: Nuove sfide, nuovi sfidanti

Daniele Dalli, Simona Romani, 2004, Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing

Michele Bertani, Marilene Lorizio, Cinzia Motti, 2020, Modelli e tecniche di tutela dell'investitore: Dal consumerismo alla finanza comportamentale

Mariano Diotto, 2020, Neurobranding: Il neuromarketing nell'advertising e nelle strategie di brand per i marketer

Fabrizio Mosca, 2015, Product concept ed heritage per i beni ad elevato valore simbolico

Stefano Sacchi, 2024, Di nicchie e di business: Opportunità e marketing dei segmenti fashion lifestyle

Antonio Foglio, 2007, Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing

Annamaria Tartaglia, Gianni Marinozzi, 2015, Il lusso... magia e marketing. Presente e futuro del superfluo indispensabile

Gianni Marinozzi, 2005, Il marketing dello sviluppo. Le strategie di crescita delle piccole e medie imprese

Antonio Foglio, 1997, Strategie di vendita per l'impresa: come soddisfare il cliente e battere la concorrenza

Francesco Ausiello, 2015, La pubblicità nel marketing mix

Cristiano Ciappei, Micaela Surchi, 2011 La Mitopoiesi della Marca Moda. Strategie di brand building nelle imprese moda: Strategie di brand building nelle imprese moda

Hélène Blignaut, Luisa Ciuni, 2009, La comunicazione della moda. Significati e metodologie

Andrea Da Venezia, 2016, Digital marketing del lusso: Comunicare e vendere il lusso attraverso il web, le app e i social network

Maria Cristina Marchetti, 2004, La moda oltre le mode: lineamenti di sociologia della moda

Giulia Ceriani, 1995, Moda: regole e rappresentazioni: il cambiamento, il sistema, la comunicazione

Simona Segre Reinach, 2020, La moda: Un'introduzione

Eleonora Dafne Arnese, Mauro Pecchenino, 2016, Digital corporate communication: Le cinque leve della comunicazione d'impresa nell'era del web

Lorenzo Dornetti, 2018, Marketing Sensoriale nel Fashion Store

16 maggio 2024, Il Sole 24 ore, Il fashion retail del futuro è sempre più digitale e omnichannel

Giuseppe Iacobelli, 2015, Fashion Branding 3.0 La multicanalità come approccio strategico per il marketing della moda: La multicanalità come approccio strategico per il marketing della moda

Jean-Noel Kapferer, 2016, Lusso: Nuove sfide, nuovi sfidanti

Federico Rocca, 2011, Hermès: L'avventura del lusso

Carlotta Carucci, 2023, Emozioni al centro: Strategie di marketing emozionale per una comunicazione efficace e consapevole

Sitografia

<https://www.nuovispazipubblicita.it/news/cos-e-la-brand-image-e-perche-e-cosi-importante-per-la-tua-azienda#:~:text=L'immagine%20del%20brand%20pu%C3%B2,saranno%20effettivamente%20disposti%20a%20pagare>

<https://www.factorycommunication.it/marketing-emozionale-quando-il-brand-ci-mette-il-cuore/>

<https://www.sappipapers.com/it/insights/mix-di-marketing/come-i-brand-di-lusso-si-distinguono-dalla-concorrenza-grazie-alla-carta>

<https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/vendere-online/emotional-branding/>

<https://marketingtechnology.it/luxury-2-0-piramide-del-lusso/>

<https://www.gam.com/it/our-thinking/active-thinking/active-thinking-20231113#:~:text=Abbiamo%20classificato%20il%20settore%20del,contrastanti%20nel%20settore%20del%20lusso.>

<https://www.vogue.it/article/tipologie-consumatori-lusso-mckinsey>

<https://farenumeri.it/ciclo-di-vita-del-prodotto/>

<https://marketing-espresso.com/blog/luxury-marketing-come-funzionano-le-strategie-del-lusso/>

<https://www.exportplanning.com/it/magazine/article/2021/04/14/le-strategie-di-pricing-nella-definizione-del-marketing-mix-internazionale//>

<https://www.matchplat.com/strategie-di-distribuzione-tipologie-e-caratteristiche/#:~:text=Con%20strategia%20di%20distribuzione%20si,i%20canali%20con%20cui%20raggiungerlo.>

<https://marketingtechnology.it/marketing-sensoriale-unesperienza-dacquisto-sensazionale/#:~:text=UDITO%3A%20la%20stimolazione%20dell'udito,e%20anche%20del%20pu nto%20vendita>

<https://www.hermes.com/it/it/content/272476-sei-generazioni-di-artigiani/>

<https://blucactus.it/qual-e-la-strategia-di-marketing-di-hermes/>

<https://traileoni.it/2020/03/lesclusivita-esiste-ancora-per-i-brand-di-lusso/>

<https://www.stiledesign.it/icons/liconica-borsa-birkin-di-hermes/>

<https://www.marchiedisegni.eu/ricerca-equilibrio-esclusivita-diritti-consumatori-settore-lusso-caso-hermes/>

<https://www.barnebys.it/blog/se-non-puoi-batterli-denunciali-causa-dellantitrust-a-hermes>

<https://www.wilmerhale.com/insights/client-alerts/20240624-the-future-of-cartwright-act-prosecutions>