

LUISS



Dipartimento di Impresa
e Management

Cattedra di Marketing

Oltre la tradizione: l'impatto del Marketing Esperienziale nel settore del Lusso. Casi studio a confronto

Prof. Alba D'Aniello

RELATORE

Elvira Triolo

275661

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

SOMMARIO

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 1 : OLTRE LA TRADIZIONE. L'EVOLUZIONE DEL SETTORE DEL LUSO	2
1.1 Il lusso: un settore intramontabile e resiliente	2
1.1.1 La resilienza del Lusso	5
1.1.2 La piramide del lusso.....	6
1.2 Luxury marketing.....	8
1.2.1 L'evoluzione del concetto di lusso.....	9
1.3 Luxury branding.....	10
1.3.1 Le caratteristiche dei brand di lusso	17
1.4 I driver del comportamento d'acquisto	19
1.4.1 Forme di consumo ostentativo e l'effetto Veblen	20
1.4.2 Forme di consumo edonistico	21
1.4.3 I segmenti dei consumatori	21
CAPITOLO 2 : IL MARKETING ESPERIENZIALE.....	24
2.1 Marketing esperienziale: definizione e concetti chiave	24
2.1.2 Cos'è un'esperienza e come venderla	25
2.1.3 Differenze tra marketing tradizionale e marketing esperienziale.....	27
2.1.3 I rischi e le metriche	29
2.2 Dalla razionalità alle emozioni: come il marketing esperienziale aumenta il valore percepito.....	30
2.2.1 Caratteristiche e vantaggi orientate al cliente.....	32
2.2.2 Caratteristiche e vantaggi funzionali	33
2.3 La gestione delle esperienze dei clienti.....	33
2.3.1 Sensazioni	34
2.3.2 Emozioni	35
2.3.3 Riflessioni.....	36
2.3.4 Performance	37
2.3.5 Relazioni	38
2.3.6 Esperienze Olistiche ed Ibridi Esperienziali	39
2.4 Il Marketing esperienziale oggi	40
2.4.1 La ridefinizione delle esperienze nel post-pandemia.....	40
2.4.2 Tecnologia ed esperienze immersive: web 3.0 e metaverso	41

CAPITOLO 3 : CASI DI MARKETING ESPERENZIALE NEL SETTORE DEL LUSO	43
3.1 Louis Vuitton Cafè	44
3.2 Dioriviera	46
3.3 Casa Amor	48
3.4 Confronto dei casi studio	50
3.4.1 Comparazione dei Metodi e delle Strategie	51
3.4.2 Punti di debolezza e punti di forza	52
 CONCLUSIONE	 54
 BIBLIOGRAFIA	 55

INTRODUZIONE

Il settore del lusso rappresenta una delle industrie più affascinanti e dinamiche del panorama economico globale. La sua capacità di resistere alle crisi economiche e di rinnovarsi continuamente lo rende un campo di studio particolarmente interessante. Negli ultimi decenni, il marketing esperienziale ha rivoluzionato il modo in cui i brand di lusso si relazionano con i consumatori, creando esperienze uniche e memorabili che vanno oltre il semplice acquisto di un prodotto.

Questa tesi, intitolata "Oltre la Tradizione: L'impatto del Marketing Esperienziale nei Brand di Lusso Applicato ai Casi di Louis Vuitton, Dior, Dolce & Gabbana", si propone di esplorare come il marketing esperienziale abbia trasformato le strategie dei brand di lusso, focalizzandosi su tre marchi iconici: Louis Vuitton, Dior e Dolce & Gabbana. Attraverso un'analisi dettagliata delle campagne di marketing e delle esperienze offerte da questi marchi, si cercherà di comprendere come l'approccio esperienziale possa aumentare il valore percepito dei brand e rafforzare il legame emotivo con i consumatori.

Il primo capitolo offrirà una panoramica sull'evoluzione del settore del lusso, evidenziando come la resilienza e la capacità di innovazione siano state fondamentali per la sua crescita. Verranno analizzati i concetti di lusso accessibile, intermedio ed esclusivo, nonché le strategie di branding che hanno permesso ai marchi di mantenere e accrescere la loro esclusività.

Nel secondo capitolo, verrà approfondito il concetto di marketing esperienziale, delineando le differenze rispetto al marketing tradizionale e illustrando i benefici di un approccio centrato sull'esperienza del consumatore. Si esploreranno le teorie chiave e le pratiche innovative che permettono di creare esperienze immersive e coinvolgenti, capaci di influenzare profondamente le percezioni e le emozioni dei clienti.

Infine, attraverso l'analisi dei casi studio di Louis Vuitton, Dior e Dolce & Gabbana, il terzo capitolo dimostrerà come questi brand abbiano implementato con successo strategie di marketing esperienziale. Verranno esaminati eventi, pop-up store e altre iniziative che hanno saputo combinare tradizione e innovazione, offrendo ai consumatori esperienze memorabili e rafforzando l'identità del marchio.

Questa ricerca mira a contribuire al dibattito accademico sul marketing del lusso, fornendo nuove intuizioni su come le esperienze possono diventare un elemento centrale nelle strategie di branding e marketing. La comprensione di questi meccanismi è cruciale per chiunque operi nel settore del lusso, sia a livello teorico che pratico, per continuare a innovare e soddisfare le crescenti aspettative dei consumatori moderni.

CAPITOLO 1 : OLTRE LA TRADIZIONE. L'EVOLUZIONE DEL SETTORE DEL LUSO

Questo primo capitolo offre una panoramica dettagliata su come il settore del lusso, si sia trasformato nel corso degli anni, mantenendo la sua resilienza e capacità di innovazione. Attraverso l'analisi della piramide del lusso, delle caratteristiche distintive dei brand e delle strategie di marketing, viene spiegato come i marchi di lusso siano riusciti a conservare la loro esclusività pur adattandosi alle nuove dinamiche di mercato e alle crescenti aspettative dei consumatori.

Il capitolo si articola in diverse sezioni, iniziando con una discussione sulla resilienza del settore del lusso e proseguendo con un'analisi del luxury marketing e del luxury branding. Viene esaminata l'importanza delle caratteristiche distintive dei prodotti di lusso, come qualità, scarsità, estetica, eredità storica e prezzo elevato. Inoltre, il capitolo esplora i driver del comportamento d'acquisto dei consumatori di lusso, mettendo in luce come il desiderio di status e l'edonismo influenzino le loro scelte.

Quindi, questo capitolo fornisce le basi teoriche necessarie per comprendere l'evoluzione del settore del lusso e preparare il terreno per l'analisi del marketing esperienziale nei capitoli successivi.

1.1 Il lusso: un settore intramontabile e resiliente

In uno scenario caratterizzato da complessità macroeconomiche, dinamicità e comportamenti di consumo in continua evoluzione, il settore del lusso rappresenta uno dei principali motori dell'economia mondiale. Secondo l'indagine realizzata da Bain & Company e Fondazione Altagamma, infatti, il settore del lusso globale ha ottenuto risultati eccezionali nel 2023, raggiungendo una quota di mercato di 1,5 trilioni di euro e una crescita di circa l'8-10% rispetto all'anno precedente.¹

La ricerca, si sofferma su 9 categorie di prodotti e servizi che rappresentano la maggior parte della spesa annua del settore. Tra questi, le automobili di fascia alta, l'ospitalità esclusiva e gli articoli di lusso personalizzati costituiscono insieme oltre l'80% del mercato complessivo.

Focalizzandosi sul settore dei prodotti di lusso personali, essenziale nel panorama del lusso, questo segmento ha mostrato una crescita, arrivando a stimare 362 miliardi di euro nel 2023, con un aumento del 4% rispetto all'anno precedente considerando i tassi di cambio attuali (e dell'8% con tassi costanti). La traiettoria di crescita, tuttavia, ha subito un rallentamento sequenziale nel corso dei trimestri, con un ultimo quarto caratterizzato da incertezza, influenzato dalla ripresa economica in Cina contrapposta a un calo nei mercati USA ed europei. Questo fenomeno ha portato a una maggiore disparità nelle prestazioni dei brand, con un calo al due terzi di marchi in crescita rispetto al 95% dell'anno precedente. Nonostante queste sfide, la redditività è rimasta costante, equilibrata tra le pressioni inflazionistiche e l'incremento dei prezzi dovuto agli investimenti per il futuro.

¹ D'Arpizio C., Levato F., Steiner A., de Montgolfier J., (2024) Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence. Bain & Company. Disponibile su <https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/> Consultato il 15 marzo 2024.

Le spese effettuate dai turisti globali nel settore del lusso si sono quasi allineate ai livelli antecedenti la pandemia in termini di valore assoluto, tuttavia, esiste ancora un margine di crescita, soprattutto per recuperare le quote di mercato registrate prima della crisi sanitaria del Covid-19. Ma ciò che più rileva gli investimenti nelle esperienze di lusso hanno toccato livelli record, sospinti da un rinnovato interesse per le attività sociali e i viaggi.

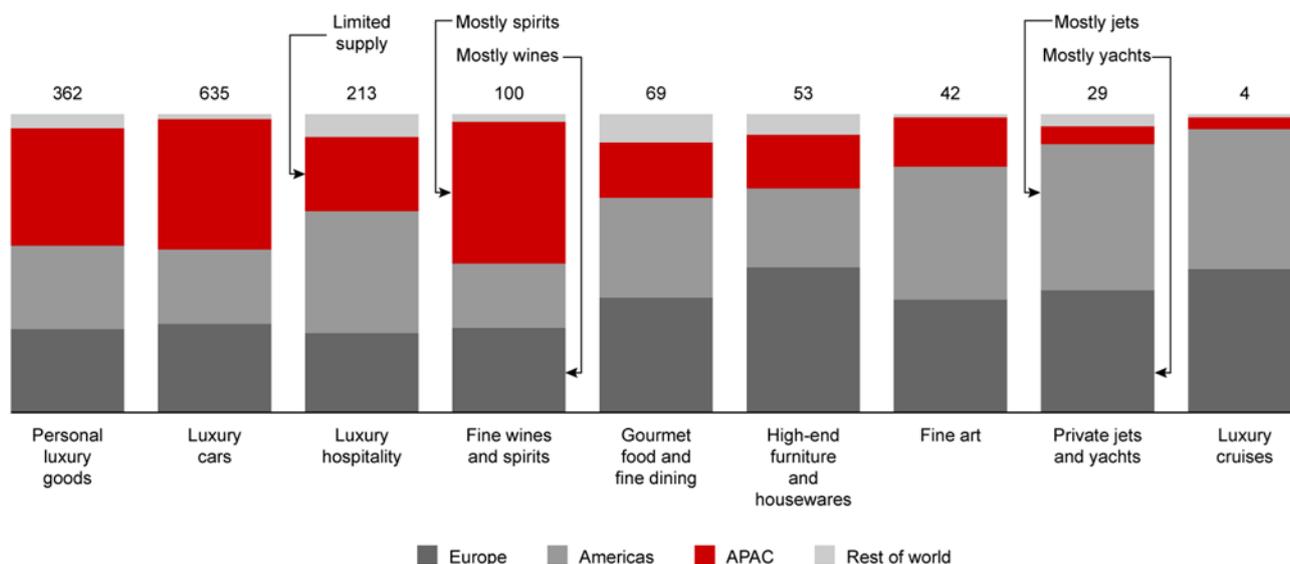
Dai dati riportati da una ricerca accurata da Bain & Company (D'Arpizio et Al., 2024), schematizzati in Figura 1.1, si evince che:

- In Asia, la crescita è stata guidata da un robusto consumo interno e da un incremento dei visitatori cinesi attraverso la regione. Il Giappone ha sperimentato un'esplosione di attività grazie ai consumatori nazionali e a uno yen indebolito, che ha incentivato l'arrivo di turisti. La Cina ha inizialmente mostrato segni positivi dopo la sua riapertura nei primi mesi dell'anno, tuttavia, ha visto un calo nel ritmo di crescita a fronte di nuove preoccupazioni economiche. Nel sud-est asiatico, l'entusiasmo è stato alimentato dal turismo intra-regionale e dall'aumento dell'interesse dei consumatori locali, con la Thailandia che emerge come punto di forza. Al contrario, la Corea del Sud ha incontrato ostacoli nel corso dell'anno, con sfide economiche che hanno limitato i consumi interni e una valuta forte che ha deviato i flussi turistici verso altri paesi, insieme a una maggiore propensione dei coreani a viaggiare all'estero.
- L'Europa ha sfruttato una continua ripresa nel settore turistico, contribuendo alla crescita economica attraverso la regione. Le destinazioni turistiche, insieme alle capitali del lusso, hanno attratto investitori e grandi consumatori, nonostante l'instabilità macroeconomica abbia influenzato alcuni consumatori locali con grandi ambizioni. Tuttavia, i clienti di riferimento hanno sostenuto un trend positivo, spronando l'avanzamento del mercato.
- Nel corso dell'anno, il territorio americano ha evidenziato un rallentamento, con una contrazione degli acquisti dell'8% rispetto al precedente anno, poiché l'incertezza generalizzata ha compromesso la propensione alla spesa dei consumatori più propositivi. I consumatori principali, pur rimanendo confidenti, hanno orientato i loro acquisti verso mercati esteri, beneficiando di un dollaro USA robusto rispetto all'euro e di condizioni di prezzo più favorevoli all'estero.
- In altre aree geografiche, l'Arabia Saudita ha visto un'impennata di attività, diventando un polo di attrazione per gli investimenti dei giganti del settore lusso, mentre l'Australia si è rivelata un ambiente propizio per l'espansione.
- Il panorama del lusso, come analizzato da Bain & Company, si estende su nove categorie: vetture d'alta gamma, articoli di lusso per uso personale, esperienze alberghiere esclusive, distillati e vini selezionati, gastronomia di alto livello, arredamento e complementi domestici premium, opere d'arte pregevoli, imbarcazioni private e jet esclusivi, e navigazione da crociera di prestigio. Le automobili di fascia alta, l'ospitalità esclusiva e i prodotti di lusso personali, complessivamente, costituiscono l'80% dell'intero mercato. È previsto che nel 2023 il valore totale delle vendite al dettaglio nel settore del lusso abbia toccato i 1,51 trilioni di euro, registrando un incremento tra l'11% e il 13% su base annua a parità di

potere d'acquisto, confermando così il ritmo di crescita dell'anno precedente del 12% rispetto al 2021. Tutti i rami del lusso hanno evidenziato una crescita, riallineandosi ai livelli pre-pandemici, inclusa l'ospitalità di lusso che ha mostrato il recupero più graduale. Dall'anno 2019, le Americhe e l'Asia sono emerse come i due pilastri portanti nell'aumento della spesa globale per il lusso.

- Il settore alberghiero di lusso ha raggiunto un valore di circa 213 miliardi di euro, superando finalmente i dati pre-pandemici, con un incremento dei tassi di occupazione e una normalizzazione delle tariffe giornaliere. Negli Stati Uniti e nell'America Latina, un forte turismo regionale ha generato una crescita notevole. Al contrario, la Cina non ha ancora recuperato i numeri pre-Covid nonostante l'apertura dei confini. In tutte le aree, le aspettative dei consumatori sono in aumento, in risposta a prezzi per le camere più elevati rispetto al passato. Si è notato un marcato interesse per esperienze che siano singolari, su misura e che offrano un cambiamento di prospettiva, promuovendo una "disconnessione" dalla routine quotidiana. Coloro che detengono patrimoni di notevole entità richiedono ora esperienze che superino i servizi tradizionalmente considerati di lusso. La sensibilità verso l'impatto ambientale e sociale, particolarmente tra le nuove generazioni, spinge verso esperienze autentiche e culturalmente immersive e rafforza l'adozione di pratiche sostenibili. Le aspettative crescenti in termini di servizio stimolano l'innovazione tecnologica e l'impiego strategico dei dati.
- Il segmento dell'alta gastronomia ha registrato un incremento del 10%, totalizzando un fatturato di 69 miliardi di euro. L'impennata nella cucina di alto livello è stata favorita soprattutto dall'espansione del settore in cui "l'entertainment è il protagonista", non viene proposto solo cibo di alta qualità, ma viene offerta un'esperienza unica e distintiva (e.g. servizio, spettacoli, performance artistiche e similari).
- Il settore delle belle arti ha registrato una crescita del 2%, arrivando a un valore di 42 miliardi di euro. Le vendite all'asta hanno manifestato un calo progressivo, influenzato da un mercato nordamericano apatico e da turbolenze geopolitiche recenti, con un contributo di performance variabili in Asia. In controtendenza, i galleristi hanno rafforzato la loro presenza con nuovi spazi espositivi, in risposta ai collezionisti che prediligono esperienze dirette nell'epoca post-pandemica. C'è stata una notevole attenzione verso la generazione dei millennials e il pubblico femminile, che mostra un crescente interesse per i valori di diversità, equità e inclusione e predilige il commercio elettronico. Nonostante un incremento sostenuto dei prezzi in anni recenti, solo alcune opere di eccezionale valore hanno mantenuto le stime nel 2023.
- Il settore delle crociere di lusso ha ottenuto un valore di 4 miliardi di euro, segnando più di un raddoppio rispetto al 2022 a seguito della rimozione delle restrizioni pandemiche. L'entusiasmo dei consumatori per il nascente segmento dell'ultra-lusso e per le esperienze di viaggio innovative è rimasto elevato. Numerosi gestori nel campo dell'ospitalità e dei viaggi di alta gamma si stanno orientando verso questo mercato, con il lancio di una nuova nave e oltre cinque ulteriori unità pianificate per il prossimo periodo.
- Differenziando tra prodotti e servizi, la spesa per il lusso nel 2023 ha visto un pendolarismo verso le esperienze. Queste ultime hanno registrato il tasso di crescita più elevato, al 15%, superando i beni

legati all'esperienza (come l'arte di pregio e le automobili di lusso), che hanno cresciuto del 10%, e i prodotti fisici, con un aumento del 3%. L'interesse verso le esperienze di lusso ha toccato picchi senza precedenti, spinto dal desiderio dei consumatori di ritrovare la socialità e l'esplorazione, ricollegandosi al mondo del lusso in forme che vanno oltre il mero possesso materiale.



Note: E indicates estimated value
Source: Bain & Company

Figura 1.1– Spesa nel settore di lusso per segmenti e geografie nel 2023 (€ miliardi) Fonte: Bain & Company.

1.1.1 La resilienza del Lusso

Diversi studi evidenziano la resilienza del settore del lusso di fronte alle avversità, e l'emergere di una classe media in crescita offre prospettive ampie.² Si tratta, infatti, di un mercato in forte crescita in grado di resistere anche di fronte a eventi imprevisti ed estremamente impattanti: nel 2020, in piena pandemia da Covid-19, i marchi leader del lusso internazionale come Hermes e LVMH hanno superato le performance dell'S&P 500, che aveva registrato un incremento del 18%. Nello specifico, Hermes aveva ottenuto un rendimento del +44%, LVMH del +35%. Tra il 2018 e la fine del 2022, l'S&P 500 ha visto un incremento del +69%, a fronte di un +226% di Hermes, un +193% di LVMH².

L'eccezionale performance del settore lussuoso si deve alla sua clientela d'élite, composta da soggetti ad alto reddito, definiti consumatori di "vero lusso" (BCG - Altgamma, 2023). Questi individui, spendendo in media 43.000 dollari l'anno in articoli ed esperienze di lusso e guadagnando un reddito medio annuale superiore ai 500.000 dollari, costituiscono il 2-5% del totale dei clienti ma sono responsabili del 40% delle vendite nel settore. Di conseguenza, il potere d'acquisto e la lealtà di questo segmento di consumatori forniscono alle aziende di lusso un significativo vantaggio finanziario, proteggendole dalle volatilità del mercato.³

² Tenini, F. (2023). La resilienza del lusso. Milano Finanza, 197, p. 52. Disponibile su <https://www.milanofinanza.it/investimenti-trading/la-resilienza-del-lusso-202310031428398325> Consultato il 15 febbraio 2024.

³ BCG-Altgamma (2023) True Luxury Global Consumer Insight 2023. Disponibile su <https://www.bcg.com/press/5july2023-true-luxury-global-consumer-insight> Consultato il 15 febbraio 2024.

Con la riapertura delle economie a livello mondiale, si è verificato un marcato aumento della domanda dei consumatori, e il settore dei viaggi e del turismo a livello internazionale ha vissuto una vigorosa ripresa, trasformando gli aeroporti in veri e propri hub di shopping di lusso. Città come Parigi, Milano e Dubai sono state prese d'assalto da turisti che, nonostante l'incremento dei costi, hanno acquistato in massa prodotti di alta gamma. Kraneshares mantiene un'ottica di crescita positiva per il settore nei prossimi anni. Secondo World Travel & Tourism Council (2023), è atteso un rialzo del 23% nel contributo dei viaggi e del turismo al PIL globale per il 2023. In Cina, il secondo maggiore mercato mondiale per i prodotti di lusso, il settore dei viaggi e del turismo è ancora lontano dal raggiungere i livelli pre-crisi sanitaria (Tenini, 2023).

HSBC rileva che, durante il picco della pandemia, le principali compagnie del settore del lusso hanno visto le proprie valutazioni salire fino a 40 volte il rapporto prezzo/utigli (P/E), ben oltre la media di lungo termine fissata a 22. Seguita da un periodo di calma nelle performance azionarie di questo settore, i rapporti P/E delle aziende leader si sono allineati nuovamente alle medie storiche, circostanza che Kraneshares interpreta come potenziale occasione d'investimento per chi sa attendere. Si prevede che la domanda per i prodotti di lusso tornerà ai livelli precedenti la pandemia entro il 2024 e che il valore di mercato del settore raddoppierà entro il 2030, grazie al supporto di tendenze positive. L'espansione nell'e-commerce da parte delle entità del lusso sta permettendo ai brand di connettersi con un pubblico più vasto e variegato su scala internazionale.

Tale evoluzione digitale non è limitata all'estensione della copertura di mercato ma include anche l'utilizzo della tecnologia per creare esperienze d'acquisto personalizzate e uniche per i clienti. L'ascesa della classe media nei mercati emergenti si profila come un'importante leva di crescita e una fonte di clientela sempre più abbiente per le imprese del lusso, con la Cina che assiste a un'espansione rapida della sua classe medio-alta. Oltretutto, dato che molte azioni del settore del lusso sono elencate in mercati azionari fuori dagli USA, ciò offre agli investitori l'opportunità di beneficiare da una diversificazione degli asset, promuovendo un portafoglio globale più resiliente alle fluttuazioni di mercato.

1.1.2 La piramide del lusso

La nozione di lusso trae origini dal termine latino "luxus"⁴, che racchiude una doppia accezione: da un lato il senso negativo di esagerazione e licenziosità, dall'altro l'accezione positiva di splendore e desiderabilità. Tale ambivalenza si riflette anche nel pensiero dei filosofi antichi come Aristotele e nelle normative storiche volte a limitare il lusso. Pensatori ed economisti, tra cui Sombart, hanno interpretato il lusso come le spese che superano le necessità basilari, da un punto di vista sia soggettivo che oggettivo, descrivendo una percezione critica del lusso come eccesso inutile e dividendo il concetto in lusso qualitativo, legato all'acquisto di beni di alta classe, e lusso quantitativo, considerato come puro dispendio.

Ciò nonostante, una visione del lusso meno rigorosa sta emergendo, in particolare nelle società più sviluppate, dove il lusso è associato ai comportamenti di spesa e consumo in questa categoria, sfumando il contrasto fra

⁴ Treccani, "Lusso" (<https://www.treccani.it>). "dal lat. luxus -us "sovraabbondanza, eccesso nel modo di vivere". Consultato il 15 febbraio 2024.

l'aspetto negativo e quello positivo. La definizione di lusso non è universalmente stabilita, ma le interpretazioni avanzate da economisti, sociologi e professionisti del business tendono a focalizzarsi su aspetti come la sensibilità della domanda rispetto alle variazioni del reddito e le strategie di marketing mirate per i beni di lusso.

Il possesso di beni di lusso eleva socialmente chi li acquista, distinguendolo come superiore rispetto alla generalità delle persone. Quindi il concetto di lusso si potrebbe definire anche prendendo in considerazione quelli che sono i suoi aspetti psicologici e semantici. Ciascuno possiede una visione personale del lusso, associata a nozioni di esclusività, ricercatezza e ricchezza che si affiancano ad dei temi cardine legati al concetto di lusso, ovvero l'autorealizzazione personale e la ricerca della propria personalità tramite un ruolo di rilievo occupato all'interno della società (Amatulli et al., 2017). Tale concezione può inoltre abbracciare aspetti quali il tempo, la tranquillità, la salute e il benessere complessivo.

Nel 1997, Danielle Allèrès, pioniera nella teoria del lusso, ha sviluppato la "Piramide del Lusso", strumento di analisi creato per evidenziare le varie sfaccettature presenti nel settore per differenziare il modo in cui il lusso si presenta al mercato come più o meno accessibile. Questo modello, infatti, è articolato in tre principali livelli, strutturati in forma piramidale, che rappresentano differenti segmenti di mercato, specificamente denominati Lusso Accessibile, Lusso Intermedio e Lusso Esclusivo (Figura 1.2; Alleérès, 1997).

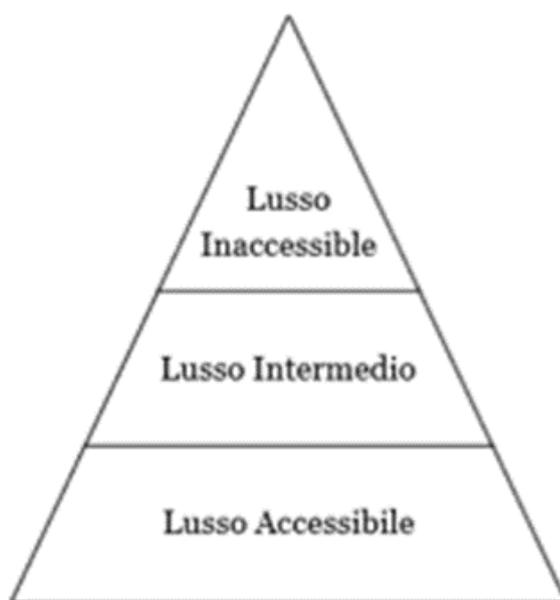


Figura 1.2 - La Piramide del Lusso secondo Alleérès, 1997.

- Il Lusso esclusivo si caratterizza per la sua percezione di inaccessibilità da parte della maggior parte dei consumatori, dovuta principalmente al significativo scarto di prezzo rispetto ai prodotti standard di categoria simile. Oltre alla barriera economica, un criterio distintivo nella scelta di tali prodotti è la cultura: un'ampia quota di clientela del lusso dispone delle competenze per valutare e apprezzare la superiore qualità ed eccellenza, categorizzandoli come articoli destinati a un pubblico di veri

conoscitori. Questi articoli, spesso su misura e prodotti in serie limitate, si distinguono per l'alta personalizzazione, con prezzi che generalmente superano i €20.000 e sono venduti tramite canali di distribuzione estremamente esclusivi. Tra i marchi che si inseriscono in questa categoria troviamo le case di Haute Couture come Dior, Chanel, Saint Laurent, Gucci e Vuitton.

- Il Lusso intermedio, nel gradino appena sotto, si compone di prodotti che mantengono alta qualità e unicità, pur non raggiungendo i livelli del segmento precedentemente menzionato, come è il caso dei prodotti di prêt-à-porter. Questa categoria di mercato ha preso forma negli anni '70, con le case di moda italiane che iniziarono a offrire articoli che mescolavano l'eleganza dell'alta moda all'efficienza produttiva del settore tessile. Questo ha dato vita al concetto di lusso prêt-à-porter, posizionando questi prodotti in una fascia di prezzo da tre a cinque volte superiore rispetto a quella del mercato generale.
- Il Lusso accessibile, infine, è caratterizzato da prodotti largamente distribuiti da marchi che aspirano a distinguersi sia dal fast fashion sia dai prodotti premium. Questi offrono articoli alla moda, di buona qualità ma a prezzi più accessibili rispetto alle griffe più prestigiose. La classificazione di questi beni nel segmento lussuoso deriva maggiormente dalle strategie comunicative dei brand piuttosto che dall'esclusività del prodotto stesso, portando alla nascita dei cosiddetti "masstige brands", che mirano a portare il prestigio alle masse e a "democratizzare" il lusso. Quest'approccio di espansione, particolarmente adottato da aziende italiane e americane negli anni '80, noto come trading down, ha permesso a questi marchi di raggiungere un pubblico più vasto, facilitando la crescita e fungendo da porta d'ingresso al mondo del lusso. Nonostante siano più accessibili delle etichette di alta gamma, questi brand si collocano ben al di sopra del segmento medio per il loro prestigio. Esempi notevoli in questa categoria includono le "linee giovani", quali Versus di Versace, Marc by Marc Jacobs, See by Chloe e DKNY di Donna Karan.
- In sintesi, si può affermare che la distinzione tra questi tre blocchi, esplica le varie opzioni disponibili in questo settore, anche a seconda delle preferenze e delle disponibilità economiche dei consumatori target.

1.2 Luxury marketing

Il marketing del lusso si configura come una strategia peculiare, dotata di principi ben definiti e in costante evoluzione. L'esclusività, l'accessibilità limitata e la scarsità contribuiscono a creare un'aura di desiderabilità attorno al prodotto e al suo marchio.

Acquistare prodotti di lusso eleva socialmente il consumatore, distinguendolo e elevandolo rispetto alla massa. I marchi di lusso si affidano a concetti quali unicità, scarsità e rarità per sottolineare l'esclusività. Di conseguenza, le strategie di lusso mirano più al posizionamento del marchio che alle caratteristiche fisiche del prodotto.

Contrariamente al marketing tradizionale, il marketing del lusso non si basa su prezzi bassi per stimolare le vendite; piuttosto, è il lusso stesso a determinare il prezzo. Un marchio di lusso sviluppa la propria strategia

promuovendo uno stile di vita specifico, piuttosto che concentrarsi unicamente sulla vendita del prodotto. Per i marchi di lusso, il desiderio è alimentato dalle emozioni e dalla soddisfazione derivante dall'acquisto.

La strategia social dei marchi di lusso si propone come il veicolo di un sogno aspirazionale. La filosofia alla base della strategia di lusso è che i clienti debbano aspirare al marchio, e non il contrario. La qualità dei prodotti di lusso trascende le prestazioni e le funzionalità; la storia di questi marchi è distintiva e unica.

L'identità digitale di un marchio di lusso può seguire due approcci differenti. Da un lato, c'è chi predilige mantenere una certa distanza dai consumatori per preservare un'immagine di esclusività. Dall'altro, ci sono coloro che vedono nel marketing del lusso un'opportunità di interagire più apertamente con i consumatori, arricchendo così l'identità digitale del marchio.

Il settore del lusso è previsto in crescita nei prossimi anni, con i giovani come principali propulsori. Si prevede che entro il 2025, il 70% delle vendite di lusso sarà attribuibile a Millennials e GenZ. Questo è evidenziato dalle collaborazioni tra brand con target differenti. Il mercato secondario dei beni di lusso è inoltre in espansione, grazie all'interesse crescente per l'economia circolare e alla proliferazione di piattaforme online di rivendita.

Un nuovo trend nel lusso si orienta verso il casual, con sempre più brand che introducono capi sportivi in contesti formali, arricchiti da accessori che esaltano l'outfit. C'è anche un'inversione di tendenza riguardo l'esposizione dei loghi, con un interesse crescente verso le imprese locali e una maggiore consapevolezza ambientale da parte dei consumatori.

Infine, l'esperienza d'acquisto, inclusa quella digitale, rimane un fattore chiave nella scelta dei consumatori, richiedendo ai brand di lusso di ottimizzare la loro presenza sui canali digitali per massimizzare il loro impatto.

1.2.1 L'evoluzione del concetto di lusso

Il lusso ha da sempre evocato un senso di esclusività, caratterizzato da rarezza, originalità, costi elevati e qualità superiore, e viene compreso non solo attraverso le caratteristiche intrinseche del prodotto, ma anche attraverso elementi come il piacere sensoriale, l'estetica e l'autenticità. Sebbene la creazione e il mantenimento di marchi di lusso siano compiti notoriamente impegnativi per i marketer, le percezioni dei consumatori riguardo al lusso si adattano nel tempo per accogliere nuove manifestazioni di lusso. Negli ultimi tempi, l'avvento della digitalizzazione delle interazioni con i clienti e la crescente tendenza al consumo esperienziale hanno favorito la nascita di nuove modalità di accesso al lusso (come il noleggio di beni di lusso, l'uso su richiesta o l'accesso temporaneo a servizi esperienziali di lusso).

Le imprese e i marchi operanti nel settore del lusso stanno comprendendo che, in un contesto saturo di prodotti materiali, la capacità di offrire esperienze straordinarie e indimenticabili rappresenta una strategia efficace per distinguersi e stabilire una connessione più intima con i clienti. Sia che si tratti di viaggi esclusivi, eventi gastronomici, soggiorni in spa di lusso o sessioni di shopping personalizzate, l'offerta esperienziale permette ai marchi di comunicare i propri valori, la propria storia e la propria unicità in maniera più impattante. La trasformazione della percezione del lusso enfatizza l'importanza dell'esperienzialità, rispecchiando i cambiamenti nei gusti dei consumatori più abbienti. Questo evidenzia l'essenzialità di proporre esperienze che

siano uniche, che abbiano il potere di trasformare e che coinvolgano culturalmente, al fine di incontrare le aspettative sempre più sofisticate di tali clienti. I marchi di lusso che riescono a interpretare e adattarsi a queste evoluzioni si posizionano vantaggiosamente per emergere nel variabile panorama di mercato attuale.

Nel corso dei prossimi cinque anni, si prevede che il settore del lusso subirà trasformazioni significative e conoscerà un'espansione notevole, orientandosi sempre più verso le esperienze. I consumatori più abbienti e sofisticati privilegeranno crescentemente esperienze distinte e immersive, che andranno a definire il futuro del lusso. La sostenibilità e l'etica diventeranno elementi chiave, con i brand di lusso che si dedicheranno con vigore all'impegno ecologico per venire incontro alle esigenze di clientela attenta all'ambiente e alla produzione responsabile. L'adozione delle tecnologie digitali sarà sempre più marcata nel settore, pur mantenendo la personalizzazione come fulcro delle strategie. Utilizzando dati avanzati e soluzioni tecnologiche, i marchi creeranno prodotti e esperienze personalizzate che rispondono ai bisogni specifici di ciascun cliente. Segmenti di mercato di nicchia, quali il wellness, il lusso eco-sostenibile e i viaggi esperienziali, guadagneranno preponderanza. Questo ampliamento del concetto di lusso attraverserà i confini dei settori tradizionali, in linea con l'evoluzione dei gusti dei consumatori. Il mondo del lusso sarà chiamato a mostrare flessibilità e capacità di adattamento, in particolare di fronte a sfide quali le oscillazioni economiche, i cambiamenti geopolitici e crisi sanitarie impreviste. Le nuove generazioni, con il loro peso influente, indirizzeranno l'industria verso valori fondati sull'autenticità e la sostenibilità. In un'era di intensificata concorrenza, l'autenticità e la capacità di differenziazione del marchio saranno determinanti. I brand che sapranno narrare efficacemente la propria storia e i propri valori distintivi emergeranno prepotentemente in un mercato densamente popolato.

1.3 Luxury branding

Il concetto di brand si avvicina a quello di "marca" e riflette la personalità dei prodotti attraverso un'immagine distintiva. Infatti, la marca è l'identità legale e produttiva dietro un prodotto, mentre il brand è l'identità emotiva e percettiva che si costruisce attorno a quel prodotto, influenzando il modo in cui viene visto dai consumatori. Un brand si forma gradualmente attraverso anni di ricerca di mercato, investimenti e dedizione da parte dei produttori. La creazione e il rafforzamento di un brand emergono dal lavoro svolto dall'azienda nel tempo e dall'accoglienza dei consumatori, i quali possono abbracciarne i valori fino a identificarsi con esso, sia a livello personale che sociale. La partecipazione degli utenti è cruciale.

Per ottenere rilevanza agli occhi dei consumatori, è essenziale che si sviluppi una "immagine di marca", ovvero un insieme di associazioni legate al brand. Questo porta alla formazione di rappresentazioni mentali che permettono all'azienda di orientare le sue strategie. L'obiettivo è allineare l'immagine di marca con l'identità del brand, che rappresenta l'essenza dell'immagine aziendale, nota anche come identità del logo. Questo crea una connessione con il cliente, influenzando la percezione che quest'ultimo ha dell'azienda. Tre elementi chiave definiscono il valore di un luxury brand: il prestigio, la desiderabilità, la pertinenza.

- Il prestigio si riferisce a un livello di superiorità, posizionando il luxury brand al di sopra anche di altri marchi di alta qualità.
- La desiderabilità è collegata all'idea di unicità, poiché le aspirazioni e i desideri, spesso irraggiungibili, verso un brand lo rendono percepito come esclusivo e ineguagliabile.
- La pertinenza, infine, consente ai consumatori di identificarsi con valori significativi per loro, differenziando il brand da ciò che è considerato insignificante o marginale. Attraverso la pertinenza, l'innovazione e lo sviluppo, un'azienda può offuscare l'efficacia dei concorrenti, evidenziando la propria identità unica. Questo concetto si collega all'idea di "originalità", pur senza essere troppo complesso. Un brand è pertinente quando esprime caratteristiche distintive e storiche proprie, conferendo identità al prodotto e rendendolo riconoscibile e unico, trasmettendo queste caratteristiche anche al suo proprietario.

Un luxury brand, dunque, incarna qualità eccezionali, arricchite da uno stile e design unici, legati alla personalità e all'origine del suo creatore.

Vigneron e Johnson (2004) hanno delineato la distinzione tra brand di lusso e quelli di consumo di massa attraverso cinque dimensioni distinte che caratterizzano i marchi di lusso, identificando tre dimensioni orientate verso percezioni non personali - quali la percezione di ostentazione, unicità e qualità - e due dimensioni orientate verso percezioni personali - ovvero l'estensione del sé e il piacere percepito.

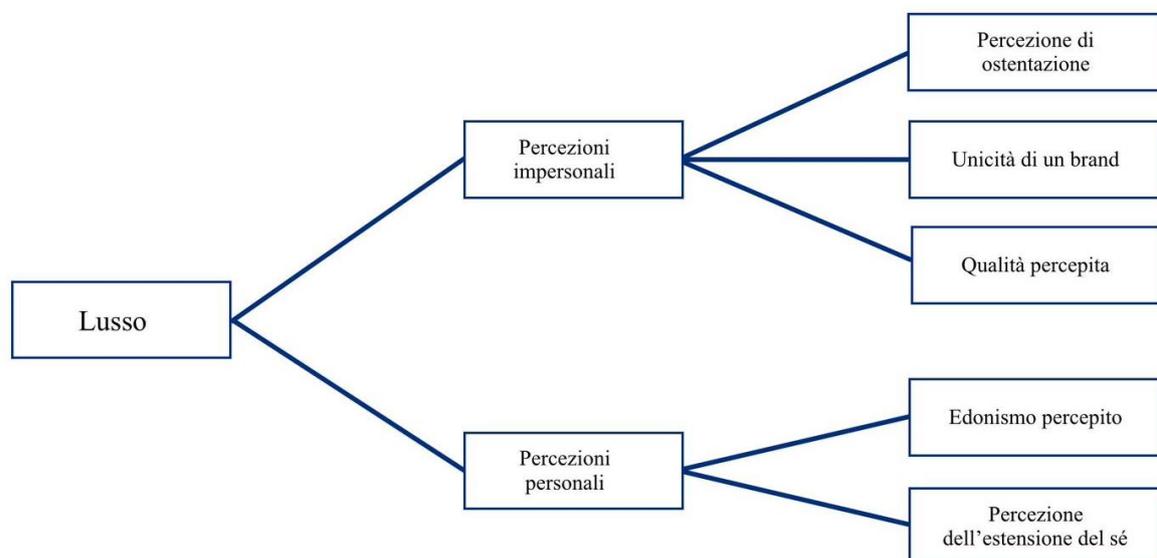


Figura 1.3- Mappa delle percezioni (personali e impersonali) del lusso. Fonte: rielaborazione da Benedikt, Werner, & Meyer, 2012

Questi cinque elementi interconnessi ma distinti sono essenziali per sviluppare e mantenere un brand di lusso nel tempo (Figura 1.3).

- La percezione di ostentazione (Conspicuousness) implica che gli individui sono spinti dal loro gruppo sociale di riferimento a consumare beni di lusso visibili, usando tali beni per migliorare la propria

immagine e status sociale. Di conseguenza, il prezzo elevato viene interpretato come indicativo di lusso, rendendo il costo un elemento attraente per questo segmento di consumatori.

- L'unicità di un brand (Uniqueness) è valorizzata dalla rarità e dalla difficoltà di trovare i suoi prodotti, aumentando così il loro desiderio e valore percepito. I prodotti di lusso che sono difficili da ottenere, come edizioni limitate, acquisiscono maggiore valore agli occhi dei consumatori.
- La qualità percepita (Quality) collega i marchi di lusso a una superiorità indiscutibile rispetto ad altri marchi, giustificando la spesa maggiore da parte dei consumatori. Un marchio di lusso deve quindi garantire eccellenza nei suoi prodotti, non solo in termini di design e materiali ma anche per quanto riguarda artigianalità e innovazione.
- Percezione dell'estensione del sé (Extended self) riflette come il comportamento d'acquisto nel lusso sia guidato dalla ricerca di status sociale, dall'identificazione con un certo gruppo sociale o dalla distinzione rispetto a uno stile di vita considerato inferiore. Questo comportamento si traduce in un "effetto imitazione", dove gli acquisti sono influenzati da figure ritenute influenti, adottando atteggiamenti che rafforzano l'immagine personale.
- L'edonismo percepito (Hedonic) indica che alcuni consumatori cercano soddisfazione personale nell'acquisto di prodotti di lusso, apprezzati non per la loro funzionalità ma per il loro valore intrinseco. Questi cinque pilastri sostengono la costruzione e il consolidamento di un marchio di lusso, evidenziando come diverse motivazioni e percezioni influenzino il consumo nel settore del lusso.

Brand identity

La Brand identity è l'espressione di come un'entità aziendale o organizzativa si autodefinisce e si propone al suo pubblico attraverso un insieme di attributi chiave quali nome, logo, mission aziendale, expertise, gamma di prodotti, politiche di pricing, attività promozionali e relazioni con gli stakeholder. È l'autoritratto che un'organizzazione intende mostrare al proprio target, costituito dal complesso dei messaggi e dei valori che desidera comunicare. Si distingue dalla brand image, che è l'impressione effettivamente percepita dai consumatori. Nell'architettura dell'identità di marca, l'identità verbale e visiva sono elementi fondamentali, ma possono essere coinvolte anche esperienze che si rivolgono ai diversi sensi, come il suono, l'olfatto, il tatto e il gusto, per un'identità di marca multisensoriale.

Jean-Noel Kapferer, riconosciuto come un'autorità nel campo del branding, ha creato il "prisma dell'identità di marca" (Figura 1.4), un modello che cattura i sei elementi fondamentali che compongono l'identità di un brand.

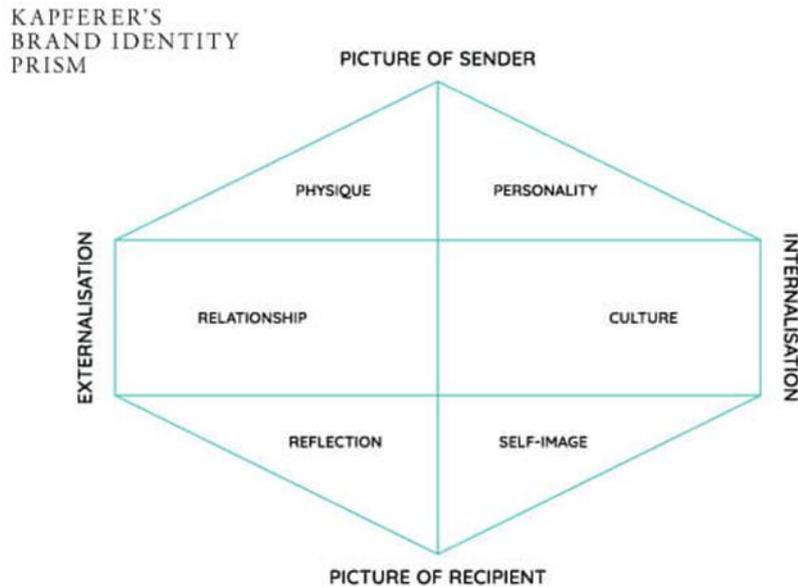


Figura 1.4 - Prisma "Brand Identity" di Kapferer. Fonte: (Inside Marketing, s.d.)

- Caratteristiche fisiche: si riferiscono non solo alle proprietà tangibili e alle virtù del prodotto stesso, centrali all'attività principale dell'azienda, ma anche agli elementi fisici associati al marchio quali il suo nome, logo, design, colori e confezione. Queste sono, come l'esperto sostiene nel suo lavoro "The new strategic brand management", "un insieme di tratti oggettivi e rilevanti che emergono prontamente alla mente quando il marchio viene evocato durante un sondaggio";
- Personalità: si forma attraverso la comunicazione del marchio. La maniera in cui il brand comunica i suoi prodotti e il tono della comunicazione "rivela la personificazione del brand se questo fosse personificato", secondo Kapferer;
- Cultura: comprende l'insieme di valori che stanno alla base del modello d'affari dell'azienda, ed è un pilastro vitale dell'identità del marchio;
- Relazione: questo aspetto centrale dell'identità di marca definisce la dinamica tra il brand e la sua clientela, fondamentale per veicolare ai consumatori i valori e l'identità che il brand intende comunicare ai suoi stakeholder;
- Immagine riflessa: come Kapferer illustra, "il marchio è lo specchio dei suoi clienti", pertanto il gruppo target associato al marchio partecipa attivamente al suo processo identitario. Alcuni marchi si focalizzano deliberatamente su un pubblico giovanile, una scelta che li aiuta a definirsi e differenziarsi dalla concorrenza;
- Auto-immagine: l'identità di un brand si forma anche attraverso l'immagine che i consumatori hanno di sé stessi quando interagiscono con il marchio.

L'autore sottolinea che avere "una chiara comprensione della propria identità è fondamentale affinché il significato del brand venga consolidato attraverso la ripetizione"

Brand awareness

La Brand awareness riflette il livello di familiarità e riconoscimento che il target di riferimento ha di un marchio, nonché la loro abilità a identificarlo e associarlo ai relativi prodotti o servizi. Tale grado di notorietà è intrinsecamente legato alla capacità del consumatore di richiamare il marchio alla mente (brand recall) o di riconoscerlo (brand recognition), e serve come barometro del successo commerciale dell'azienda. Come David Aaker evidenzia nel suo "Strategic Market Management: Global Perspectives", la brand awareness gioca un ruolo critico nell'incrementare la sensazione di familiarità con i prodotti/servizi di un marchio, influenzando le decisioni di acquisto soprattutto in categorie di prodotto di basso coinvolgimento, come nel caso dei prodotti di uso quotidiano come il sapone. Anche se i consumatori non hanno mai comprato o usato un prodotto, il semplice riconoscimento del nome del marchio può indurli a preferirlo su altri, proprio per quella familiare percezione.

In presenza di un alto livello di brand awareness, i consumatori non solo riconoscono il nome del brand, ma identificano istantaneamente il logo, i prodotti, l'imballaggio o altri elementi distintivi. È quindi cruciale per una compagnia avere un marchio fortemente radicato nella mente dei consumatori, associato a caratteristiche o valori positivi. Nei test di brand recognition, i consumatori vengono esposti a simboli specifici del marchio, quali il nome o il logo, e si valuta la loro prontezza nel riconoscere il marchio e associarlo al suo campo d'azione principale e alla sua categoria di prodotti.

La brand recall è la capacità di un marchio di venire spontaneamente alla mente dei consumatori in relazione a una categoria di prodotto o a un bisogno specifico. Si può misurare chiedendo ai partecipanti di citare marchi che associano a una certa categoria di prodotto o bisogno. In questi test, il marchio che emerge per primo nella mente della maggior parte dei partecipanti è detto "top of mind", rappresentando il più alto e ambito livello di brand awareness.

Brand image

La Brand image è l'insieme delle impressioni che i clienti hanno di un marchio e dei suoi prodotti o servizi. Queste percezioni si formano attraverso vari elementi, come la qualità dei prodotti, la comunicazione del brand e tutto quanto compone la brand identity. È il riflesso delle interpretazioni dei segnali che i consumatori ricevono dal marchio, racchiudendo le connessioni mentali, i valori e i concetti che i consumatori attribuiscono al marchio e ai suoi prodotti o servizi e sintetizzando le loro opinioni riguardo la reputazione e la posizione del marchio nel mercato.

Questa immagine del marchio si evolve col tempo e risente dell'influenza di fattori come le strategie comunicative del marchio, la sua competenza, la qualità dell'offerta e l'esperienza complessiva del cliente, incluso il servizio post-vendita. La percezione del marchio da parte del cliente è influenzata da ogni punto di contatto, enfatizzando l'importanza di relazioni azienda-cliente attentamente curate e di un personale ben formato.

Un'identità di marca ben definita e coerente può avere un impatto significativo sull'immagine di marca percepita dai consumatori, influenzando le loro scelte di acquisto. L'immagine di marca, quindi, e le percezioni

che i consumatori hanno di un marchio, sono intrinsecamente collegate alla loro lealtà verso il marchio e al valore percepito del marchio stesso.

Brand loyalty

La Brand loyalty è l'attaccamento costante dei consumatori a un marchio, manifestandosi come una tendenza a preferire ripetutamente un marchio specifico all'interno di una certa categoria di prodotti o servizi. Questa lealtà motiva i consumatori a continuare ad acquistare i prodotti o servizi di un marchio, anche a fronte di alternative offerte dai concorrenti. La brand loyalty si concretizza nell'atteggiamento positivo e nell'acquisto ricorrente nel tempo. La lealtà di marca viene anche esaminata in termini di probabilità che un consumatore possa passare a un altro marchio se ci fossero cambiamenti nel prezzo o nelle caratteristiche del prodotto, come evidenziato da David A. Aaker nel suo "Managing brand equity".

Quando i consumatori rimangono fedeli a un marchio nonostante le variazioni di prezzo o le modifiche del prodotto, indica una lealtà profonda. La brand loyalty è fondamentale per le imprese poiché attenua la sensibilità al prezzo da parte dei consumatori. La fedeltà al marchio, come descritto da Aaker, evidenzia l'attaccamento del cliente al marchio, suggerendo che clienti con alta brand equity saranno disposti a pagare di più, ossia un prezzo premium.

Inoltre, la soddisfazione del cliente può influenzare fortemente la brand loyalty. I consumatori soddisfatti non solo mantengono la loro fedeltà, ma possono anche agire come ambasciatori del marchio attraverso il passaparola, offrendo una forma di pubblicità altamente efficace. Esistono diversi livelli di lealtà di marca, concettualizzati da Aaker nella "piramide della brand loyalty" (Figura 1.5).

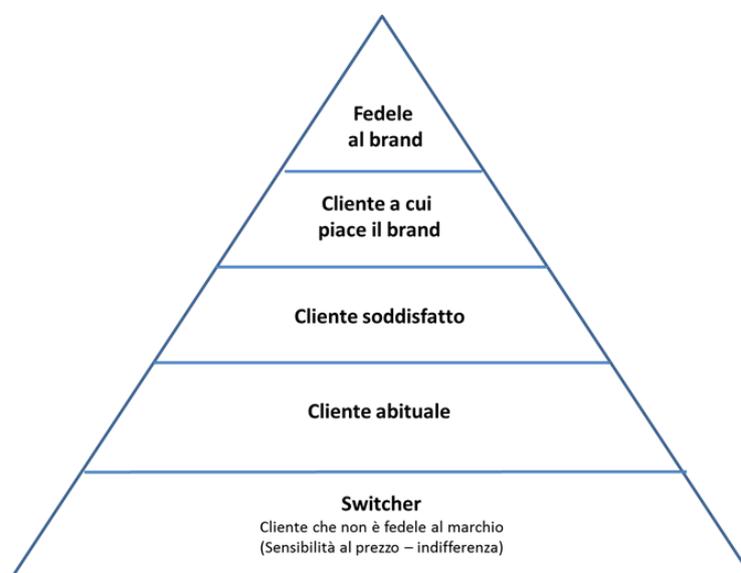


Figura 1.5 - Piramide della brand loyalty. Fonte: (Inside Marketing, s.d.)

Alla base ci sono gli "switcher", consumatori che non sono legati a una marca e che cambierebbero facilmente in base al prezzo o ad altre caratteristiche simili.

Allo stadio successivo ci sono i clienti abituali che, pur apprezzando i prodotti di una marca, restano aperti alle promozioni e alle strategie di marketing dei concorrenti. Salendo, troviamo i clienti soddisfatti, fedeli fino a quando le offerte competitive non giustificano il costo del cambiamento. Al penultimo livello ci sono i clienti affezionati, emotivamente legati al marchio per le associazioni create e la qualità percepita, spesso a causa di un utilizzo prolungato nel tempo.

Infine, all'apice ci sono i clienti fedelissimi, non solo soddisfatti dal marchio ma orgogliosi di esserne consumatori, sia per la qualità che per l'identificazione personale con il marchio. Questi ultimi agiscono da sostenitori, raccomandando attivamente il marchio e i suoi prodotti ad altri.

Brand equity

La Brand equity rappresenta un bene intangibile vitale per un'impresa, e la sua entità è intrinsecamente collegata alla notorietà di un marchio. È determinata dall'impatto che la riconoscibilità del marchio ha sulla percezione dei prodotti. Si origina dalla consapevolezza del marchio nel pubblico, dalle percezioni della sua qualità, dalle associazioni che i consumatori hanno con il marchio e dalla loro lealtà nei suoi confronti. Nel marketing, il concetto di brand equity, o valore del marchio, si basa sulla percezione dei consumatori del marchio e sulla relazione che si sviluppa nel tempo con l'azienda. In questo contesto, si fa riferimento alla capacità del marchio di influenzare la decisione di acquisto basandosi non tanto sulle caratteristiche fisiche o sulla qualità reale dei prodotti, ma piuttosto sulla notorietà del marchio e sulle associazioni mentali che questo evoca. David Aaker ha introdotto questo termine negli anni '90. Nel suo "Managing brand equity", Aaker definisce la brand equity come l'insieme di asset collegati a un marchio, al suo nome o simbolo, che potenziano o riducono il valore che un prodotto o servizio aggiunge all'azienda o ai suoi clienti.

Come ha indicato Aaker, la brand equity si basa su asset intangibili, categorizzabili in cinque gruppi:

- Fedeltà al marchio (brand loyalty);
- Notorietà e riconoscimento del marchio (brand awareness);
- Qualità percepita;
- Associazioni legate al marchio;
- Altri asset distintivi dell'azienda come brevetti e marchi registrati.

La brand equity può, quindi, apportare un valore aggiuntivo o sottrarlo all'azienda e ai suoi clienti, in quanto questi asset facilitano "l'interpretazione, l'elaborazione e la memorizzazione di ampie quantità di informazioni riguardanti prodotti e marchi", come spiega Aaker. Inoltre, questi beni influenzano la sicurezza con cui i consumatori effettuano le proprie scelte d'acquisto; le associazioni che i consumatori hanno con un marchio possono orientare la decisione di acquisto, la percezione della qualità e l'esperienza del cliente.

Le aziende con un brand forte e, di conseguenza, una brand equity positiva, possono beneficiare enormemente di questo valore perché i consumatori sono disposti a pagare di più per un prodotto, anche se presenta caratteristiche e qualità simili a quelle dei prodotti dei concorrenti, semplicemente per il valore aggiunto del marchio.

Le definizioni sopra citate si concentrano su un'analisi della brand equity che pone l'accento sulla percezione del marchio da parte dei consumatori, focalizzandosi su come percepiscono e si comportano rispetto al marchio, e rilevando l'importanza della notorietà del marchio.

1.3.1 Le caratteristiche dei brand di lusso

Si possono individuare alcune caratteristiche fondamentali che contraddistinguono un prodotto come articolo "di lusso":

- **Elevata qualità:** nel settore del lusso, la qualità eccelsa riguarda sia i materiali impiegati che la maestria artigianale. I marchi di lusso partono da risorse naturali pregiatissime e rare, assemblandole con grande abilità e maestria. L'artigianato nel lusso si distingue per la produzione artigianale, radicata nella tradizione di artigiani di élite che hanno tramandato tecniche manifatturiere uniche, garantendo così un'eccellenza costante. La qualità nel lusso richiede anche tempo. Ad esempio, la creazione di una borsa in pelle Bottega Veneta richiede numerose ore di lavoro altamente specializzato da parte di artigiani appassionati e dedicati. L'associazione dei consumatori con il concetto di qualità rappresenta la caratteristica più rilevante e distintiva nel settore del lusso, tanto da diventare quasi sinonimo dell'intero settore per alcuni acquirenti. Tuttavia, è importante notare che l'associazione tra lusso e qualità spesso porta i consumatori a percepire i prodotti di lusso come costosi, poco accessibili e talvolta elitari. Questa connessione con la qualità nel lusso è spesso legata a materie prime uniche e a processi di produzione associati a specifiche regioni geografiche (come la regione della Champagne in Francia per i vini di lusso o il distretto della pelle in Toscana, Italia, per i capi di abbigliamento e accessori in pelle di alta qualità). Di conseguenza, il concetto di qualità nel lusso è strettamente legato all'idea di provenienza, evidenziando l'associazione con luoghi specifici di origine.
- **Scarsità, unicità ed esclusività:** Sono tratti distintivi dei prodotti di lusso, che attraggono i consumatori in varie parti del mondo. Questa rarità spesso deriva dall'utilizzo di risorse naturali rare e di altissima qualità, lavorate da artigiani altamente specializzati il cui contributo è fondamentale per garantire un livello di eccellenza. Alcuni prodotti diventano rari grazie ai materiali e alle competenze impiegate nella loro produzione. Le aziende di lusso tendono ad alimentare questa rarità limitando la produzione e controllando attentamente la distribuzione attraverso strategie di canale selettive. Questo approccio contribuisce a creare una percezione di esclusività intorno ai loro prodotti, giustificando così il prezzo premium. Le marche di lusso di successo bilanciano abilmente l'accessibilità con l'esclusività, mantenendo vivo l'interesse dei consumatori aspirazionali. È degno di nota che questo equilibrio tra esclusività e l'attenzione ai desideri dei consumatori sia una caratteristica distintiva della gestione dei marchi di lusso. Tale approccio contraddistingue il settore del lusso da altri settori, evidenziando la peculiarità del marketing adottato dalle aziende di lusso.
- **La bellezza estetica:** Rappresenta un elemento cruciale nel mondo del lusso, distinguendosi per la sua combinazione di qualità, artigianato e un'estetica genuina. Questa sinergia è raramente riscontrabile al

di fuori dei mercati di lusso, dove le preferenze dei consumatori per l'aspetto fisico sono strettamente legate alla percezione dell'estetica della moda. Ad esempio, il concetto di "arte indossabile" è fortemente associato alla moda di lusso, e le forme di estetica, come la forma e l'aspetto, sono estremamente attraenti per la clientela. Nel settore del lusso, l'attenzione all'estetica è al centro della collaborazione tra designer e artigiani, che insieme sviluppano e mantengono l'identità stilistica del marchio. Questa collaborazione non solo differenzia il marchio sul mercato, ma anche consolida il suo valore per i clienti. Allo stesso modo, la partnership tra designer e manager è essenziale per garantire il successo commerciale del marchio. L'equilibrio tra creatività e razionalità caratterizza le aziende di lusso, rendendole uniche nel panorama aziendale. La stretta collaborazione tra designer e manager, fondata su un modello di partenariato, è fondamentale per guidare le decisioni aziendali e garantire il successo a lungo termine.

- **Eredità ancestrale e storia personale:** Rappresentano un elemento distintivo dei marchi di lusso più prestigiosi. Marchi come Cartier (francese, 1847), Louis Vuitton (francese, 1854), Burberry (inglese, 1848), Chanel (francese, 1909), Gucci (italiana, 1921), Ralph Lauren (US, 1967) e Jil Sander (tedesca, 1968) vantano secoli di storia e un patrimonio unico che li rende autentici e altamente rispettati dai consumatori. Questa ricca eredità contribuisce a conferire al marchio un prestigio e una reputazione distintiva sul mercato globale. L'importanza dell'eredità è particolarmente evidente quando si considera l'effetto del "paese d'origine" sul marchio di lusso. Paesi come la Francia e l'Italia sono rinomati per le loro eccellenze nel settore della moda di alta gamma. La Francia è famosa per la haute couture, i profumi e lo champagne, mentre l'Italia si distingue nel prêt-à-porter, negli accessori e nella pelletteria. Questi paesi sono associati a specifiche caratteristiche positive che conferiscono un valore aggiunto ai prodotti di lusso originari di quei luoghi.
- **Realizzazione dei sogni:** I marchi di lusso hanno un ruolo altamente simbolico nella vita dei consumatori, poiché trasmettono un significato più profondo oltre alla loro funzionalità pratica. Questi beni offrono solitamente benefici edonistici ed emotivi, consentendo ai consumatori di sognare e di esprimere la propria identità e status individuale. La caratteristica fondamentale dei prodotti di lusso è quella di soddisfare desideri piuttosto che bisogni, incarnando il concetto di sovrabbondanza e realizzazione dei sogni. Anche se questa dimensione potrebbe essere meno rilevante per i lussi esperienziali, come discusso da Danziger, rimane comunque un elemento cruciale nelle percezioni dei consumatori rispetto al mercato del lusso. Questa dinamica è particolarmente evidente per coloro che vedono nel lusso un modo di esprimere visivamente il loro successo e il loro status sociale.
- **Prezzo elevato:** Le caratteristiche uniche dei beni di lusso, precedentemente discusse, creano una base solida affinché le aziende del settore possano fissare prezzi considerevolmente alti, cruciali per veicolare concetti di rarità, bellezza ed esclusività. Una recente ricerca condotta da Parguel e collaboratori nel 2016 illustra come il livello dei prezzi contribuisca positivamente a formare l'opinione dei consumatori sulla distinzione e il prestigio di un brand di lusso. Mentre l'associazione tra alti costi e beni di lusso è ampiamente accettata, studi più recenti di Kapferer e Laurent del 2016 indicano che

la percezione del prezzo nel lusso può variare significativamente in base al contesto nazionale, dato che i consumatori possiedono diverse soglie di prezzo al di sotto delle quali un bene non è più percepito come lussuoso. Inoltre, il ruolo dei prezzi come indicatori di status si è intensificato negli ultimi anni, come sottolineato dalla ricerca di Parguel e collaboratori.

Ogni caratteristica dei beni di lusso, come precedentemente analizzato, è cruciale nell'influenzare le percezioni dei consumatori verso questi prodotti. Tuttavia, esiste un bisogno crescente di strategie di marketing più raffinate e differenziate nel settore del lusso a causa della grande varietà nelle opinioni dei consumatori relative a tali attributi. Infatti, la nozione di lusso è profondamente personale, con individui di differenti sfondi sociali e culturali che collegano il lusso a aspirazioni e desideri eterogenei, riflettendosi così in una gamma variata di prodotti e servizi.

La comprensione di cosa costituisca il lusso è modellata anche dal contesto socio-culturale. Man mano che lo standard di vita di una persona si eleva, la sua visione di ciò che rappresenta prodotti e servizi di lusso può cambiare. Un oggetto o servizio percepito come di classe alta in un momento dato può diventare meno distintivo col passare del tempo. In modo simile, l'idea di esclusività si evolve: ciò che una volta era universalmente riconosciuto come lussuoso può perdere il suo prestigio nel presente.

1.4 I driver del comportamento d'acquisto

Il desiderio di acquisire beni di lusso è ampiamente influenzato dal bisogno di ottenere status, definito come la ricerca di "rispetto, ammirazione e deferenza spontanea da parte altrui" (Anderson et al., 2015). Questo bisogno orienta i consumatori nella scelta, uso e interpretazione dei segnali di elevato status nel mercato, che possono essere oggetti materiali, esperienze o conoscenze (Dubois, 2020). Tradizionalmente, lo studio del consumo di lusso si è concentrato sull'acquisto e l'esibizione di articoli di lusso ben visibili e appartenenti a marchi rinomati (Veblen, 2007). Tuttavia, l'espansione del lusso in vari settori ha portato a nuove modalità di consumo.

Le preferenze dei consumatori per i prodotti di lusso variano in base a ciò che il lusso rappresenta per l'individuo. Ad esempio, coloro che sono meno esperti nel campo del lusso, spesso di estrazione socioeconomica inferiore, tendono a prediligere prodotti di lusso "vistosi" con marchi ben in evidenza (come i loghi), mentre individui più esperti optano per prodotti di lusso "discreti" con segni distintivi meno marcati o del tutto assenti (Han et al., 2010). Ciò avviene perché i neofiti desiderano associarsi a gruppi più abbienti ed esperti, mentre i consumatori esperti preferiscono distanziarsi da ciò che viene percepito come comune.

Il consumo di lusso si esprime anche attraverso l'acquisto di prodotti sia iconici, parte delle collezioni di marchi di lusso per decenni, sia effimeri, che variano ogni stagione. Entrambi i tipi di prodotti comunicano uno status elevato, ma i secondi offrono una percezione aumentata che il consumatore ha meritato il proprio status attraverso lo sforzo personale anziché averlo ereditato, incrementando così il riconoscimento da parte degli altri. Gli articoli vintage, inoltre, possono conferire significati unici e vantaggi distintivi, collegando passato, presente e futuro e contribuendo a mitigare le minacce esistenziali come la consapevolezza della morte (Sarial-Abi et al., 2017). Si distingue tra una dimensione esterna del lusso, legata al consumo ostentativo e

all'immagine che il consumatore vuole trasmettere agli altri, e una dimensione interna, relativa al consumo edonistico e teorie come il recreational shopping e le concezioni di Fabris sul lusso come ricompensa per gli sforzi personali.

Nel 1954, Abraham Maslow introdusse un framework motivazionale per comprendere lo sviluppo umano, articolato attraverso una piramide di bisogni (Figura 1.6). Questa struttura suggerisce che la realizzazione dei bisogni di base è prerequisito per l'attivazione di esigenze più elevate.

I bisogni primari, una volta appagati, di solito non si presentano nuovamente, al contrario dei bisogni sociali e affettivi, che evolvono continuamente verso traguardi sempre più ambiziosi. Di conseguenza, la frustrazione, sia nella sfera lavorativa che nella vita quotidiana, può essere vista come risultato dell'inadempimento delle aspirazioni individuali. Secondo Maslow, il raggiungimento dell'autorealizzazione dipende dall'acquisizione di determinate qualità personali, abilità sociali e competenze tecniche.

La base della piramide è occupata dai bisogni vitali, e man mano che si sale si incontrano esigenze sempre più elevate e astratte.



Figura 1.6 - Piramide di bisogni di Abraham Maslow, 1954.

1.4.1 Forme di consumo ostentativo e l'effetto Veblen

Il fenomeno del "consumo ostentativo" fu introdotto alla fine del '800 dall'economista e sociologo statunitense Thorstein Veblen nel suo lavoro "La teoria della classe agiata". Questo tipo di consumo si caratterizza per l'acquisizione di beni e servizi che non rispondono a necessità pratiche, bensì sono volti unicamente a esibire uno status sociale. L'intenzione primaria di chi compie tali acquisti è quella di evidenziare la propria appartenenza a un ceto sociale superiore, distinguendosi così dalle classi meno abbienti. L'"effetto Veblen" si manifesta quando un individuo opta per un servizio o un professionista di elevato costo e prestigio proprio per queste qualità distintive. Se tale professionista dovesse decidere di ridurre i suoi onorari per ampliare la

clientela, ciò si rivelerà controproducente, poiché presto perderebbe l'interesse sia dei clienti storici sia dei nuovi, attratti inizialmente dall'idea di emulare le abitudini dei più facoltosi. Di conseguenza, in questi scenari il consumo si allontana dalla logica di soddisfazione dei bisogni individuali o dell'utilità, teorizzata dall'economista scozzese Adam Smith, orientandosi piuttosto verso l'ampliamento del prestigio personale e la demarcazione delle gerarchie sociali. I cosiddetti "beni di Veblen" sono quei prodotti desiderati per il loro elevato costo, in una dinamica che sfida le convenzionali leggi economiche di domanda e offerta, acquisiti con l'intento di migliorare il proprio status sociale.

1.4.2 Forme di consumo edonistico

Il consumo edonistico rappresenta una pratica attraverso la quale gli individui si orientano verso l'acquisto di beni e servizi con lo scopo primario di intensificare il proprio benessere e piacere personale. Questo tipo di consumo è mirato a rispondere ai bisogni emotivi e spirituali dei consumatori, fungendo da strumento per appagare aspirazioni e necessità interiori.

Le esperienze legate al consumo edonistico includono vari aspetti, quali:

- Soggiorni in destinazioni di lusso – ad esempio, vacanze in resort esclusivi o crociere nei Caraibi.
- Acquisti di lusso – come l'acquisto di veicoli di prestigio, accessori firmati o gioielli di alto valore.
- Servizi esclusivi – quali partecipare a corsi di cucina gourmet o lezioni di yoga in contesti prestigiosi.
- Attività di svago particolari – come praticare lo sci o l'rafting.

Diverse sono le motivazioni che spingono al consumo edonistico. Alcuni individui prediligono beni di lusso come simbolo della loro opulenza, mentre altri ricercano nel lusso un'esperienza unica e gratificante. Vi è poi chi si concede prodotti di alto livello come forma di auto-premio o alla ricerca di un senso di compiutezza e contentezza.

1.4.3 I segmenti dei consumatori

Il segmento dei consumatori di lusso globali ha visto una notevole espansione, come rivelato da uno studio di Bain & Company realizzato in collaborazione con Redburn Partners e Millward Brown. Nel corso degli ultimi due decenni, il pubblico di riferimento si è ampliato considerevolmente, passando da circa 90 milioni nel 1995 a 330 milioni alla fine del 2013, con previsioni che indicano un incremento annuo di circa 10 milioni di consumatori, prospettando un raggiungimento dei 400 milioni nel 2020 e dei 500 milioni entro il 2030. Tra questi 330 milioni di consumatori, il 55% effettua acquisti di lusso in maniera sporadica, mentre il 45% dedica una quota significativa del proprio reddito a prodotti di lusso personali, contribuendo per il 90% al fatturato globale del settore.

Questo tipo di consumatore si distingue per la sua eterogeneità, rappresentando non più un gruppo elitario e uniforme, ma una collettività variegata con preferenze e modalità d'acquisto diverse. Secondo l'analisi di Bain & Company, si distinguono sette categorie di consumatori: omnivore, opinionated, investor, hedonist, conservative, disillusioned e wannabe.

- Gli omnivore, che rappresentano il 25% del mercato con una spesa media annuale di 2.350 euro, sono tipicamente neofiti interessati a esplorare brand e prodotti diversi, con una maggioranza femminile che predilige i negozi monomarca e i marchi di lusso aspirazionale.
- Il gruppo degli opinionated, il 20% del mercato con una spesa di 1.750 euro all'anno, è costituito da consumatori informati che preferiscono acquistare localmente, influenzati dalle informazioni condivise online e sui social network.
- Gli investor, che occupano il 13% del mercato spendendo in media 1.450 euro all'anno, sono focalizzati sulla qualità e basano i loro acquisti su ricerche approfondite e consigli di altri consumatori.
- Gli hedonist, il 12% con una spesa media di 1.100 euro all'anno, sono appassionati del lusso influenzati dalla pubblicità, attratti dall'idea di mostrare il proprio status senza necessariamente promuovere i brand.
- I conservative, costituenti il 16% del mercato con una spesa media di 1.000 euro, sono acquirenti tradizionalisti che fanno shopping nei multimarca e si affidano a raccomandazioni.
- I disillusioned rappresentano il 9% con una spesa di 800 euro, tendono ad essere baby boomer alla ricerca di prodotti duraturi e meno inclini a lasciarsi influenzare.
- Infine, i wannabe, che costituiscono il 5% del mercato con una spesa annuale di 500 euro, sono prevalentemente donne in cerca di prodotti di ingresso, combinano articoli di diversi livelli di prezzo e non mostrano particolare fedeltà al marchio.

Come evidenziato dallo studio "True Luxury Global Consumer Insight", condotto dalla Fondazione Altagamma in collaborazione con il Boston Consulting Group, il consumatore globale del lusso si può declinare anche in otto tendenze principali. Mentre la figura del consumatore ideale rimane un costrutto teorico, la segmentazione dei clienti diventa cruciale per le aziende del lusso nella definizione delle strategie di mercato. L'indagine, che ha esaminato 380 milioni di consumatori, concentrandosi in particolare su un nucleo di 32 milioni di consumatori "core" del lusso, ha identificato 7 macro-trend e 12 segmenti di consumatori, con una spesa annua media di circa 10 mila euro. Di questi, 8 segmenti si rivelano particolarmente rilevanti per le strategie aziendali di engagement:

- Gli Experiencer, che prediligono esperienze uniche e avventurose, come viaggi sulla luna, rispetto al tradizionale shopping.
- I Luxe immune, individui benestanti che effettuano acquisti di lusso solo occasionalmente e preferiscono prodotti senza loghi evidenti.
- Gli Absolute luxurer, incessanti ricercatori di lusso in vari ambiti, dai viaggi alla moda, passando per ristoranti, gioielli e case.
- I Megacities, consumatori cosmopoliti che si muovono dalle metropoli mondiali, da New York a Shanghai, con abitudini d'acquisto uniformate.
- I Fashionista, che vivono per la moda griffata da capo a piedi, talvolta sacrificando altri piaceri come ristoranti o viaggi.

- I Social wearer, consumatori eticamente consapevoli che prediligono shopping di qualità, sostenibile e artigianale.
- Gli Omnigifter, che trovano soddisfazione nel donare regali costosi ad altri, costituendo un segmento singolare.
- I Little prince, figli digitali di cinquantenni in carriera, cresciuti nell'era tecnologica e inclini verso l'innovazione. Queste categorie offrono un panorama variegato e dettagliato dei comportamenti di acquisto nel settore del lusso, fornendo alle aziende preziose indicazioni per la definizione delle loro strategie di mercato.

CAPITOLO 2 : IL MARKETING ESPERIENZIALE

Questo capitolo si concentra sull'evoluzione e l'importanza del marketing esperienziale nel settore del lusso. Esaminando le differenze tra marketing tradizionale e marketing esperienziale, questo capitolo approfondisce come le esperienze possano creare un valore percepito superiore per i consumatori e rafforzare il legame emotivo con i brand.

Il capitolo inizia con la definizione e i concetti chiave del marketing esperienziale, spiegando cosa costituisce un'esperienza e come possa essere venduta e vengono analizzati i benefici e le sfide del marketing esperienziale, inclusi i rischi e le metriche per misurare il successo. Per di più, viene riportata la gestione delle esperienze dei clienti, dalle sensazioni alle emozioni, fino alle relazioni e alle esperienze olistiche.

Inoltre, si esamina l'evoluzione del marketing esperienziale nel contesto post-pandemia e l'influenza delle nuove tecnologie, come il web 3.0 e il metaverso, nel creare esperienze immersive e coinvolgenti. Questo capitolo fornisce una comprensione approfondita del marketing esperienziale, preparando il lettore per l'analisi dei casi studio nel capitolo successivo.

2.1 Marketing esperienziale: definizione e concetti chiave

Il Marketing Esperienziale si basa sull'emozione dei consumatori per stabilire un legame personale e duraturo con il marchio. L'intensità di quest'esperienza, progettata per coinvolgere, interessare e personalizzare, non solo promuove il prodotto, ma incarna uno stile di vita, aumentando la percezione del valore e la fedeltà al marchio. Questa è la premessa del Marketing Esperienziale, una strategia che crea connessioni tra brand e consumatori. In un'epoca digitale in cui la comunicazione è rapida e densa di contenuti, soprattutto sui social media, i brand rischiano di perdere rilevanza e il contatto con un pubblico che ricerca esperienze di consumo non legate esclusivamente al prodotto.

Il marketing esperienziale offre l'opportunità di coinvolgere e intrigare i consumatori direttamente, facendo appello alle loro esperienze sensoriali ed emotive. Eventi, spettacoli, giochi e l'utilizzo della realtà aumentata sono solo alcune delle forme che questa strategia può assumere. L'obiettivo è stimolare, provocare, ispirare e porre il consumatore al centro, scoprendo ciò che per loro è veramente utile, divertente ed emozionante. La persona è il fulcro delle campagne di marketing esperienziale. Questa strategia consente ai consumatori di "vivere" il marchio attraverso eventi che li collegano direttamente al brand e ai suoi prodotti. Le scelte d'acquisto dei consumatori non sono sempre razionali, ma spesso sono guidate da fattori emotivi. Essi cercano esperienze di acquisto coinvolgenti, piacevoli e personalizzate, e il marketing esperienziale li pone al centro dell'attenzione. Questa esperienza del cliente evoluta crea connessioni personali tra brand e cliente, potenziando l'engagement attraverso la personalizzazione dell'offerta e le reazioni emozionali suscitate. L'impatto di questa strategia può essere più incisivo rispetto alla pubblicità tradizionale, offrendo al brand infinite opportunità creative per fornire un'esperienza significativa e desiderabile per il proprio pubblico.

Attualmente, infatti, il mercato offre un'ampia varietà di prodotti spesso simili in termini di qualità e funzioni, rendendo cruciale per i marchi concentrarsi sulla dimensione emotiva e affettiva nel marketing e nella comunicazione. I consumatori formano aspettative specifiche nei confronti del marchio (aspettativa di valore) e, attraverso il marketing esperienziale, il marchio può soddisfare queste aspettative trasformandole in esperienze concrete che migliorano e rafforzano la percezione di tale valore (realizzazione del valore).

Schmitt raccomanda alle imprese di abbracciare una strategia innovativa nella gestione delle relazioni con i clienti, chiamata Gestione dell'Esperienza del Cliente (Customer Experience Management, CEM, Schmitt B., 2009). Questa strategia si concentra sul tracciare e analizzare le esperienze dei clienti per intervenire efficacemente sui cinque pilastri (Sensazione, Sentimento, Pensiero, Azione e Connessione) al fine di elevare l'esperienza complessiva del cliente e il valore percepito del marchio e dei suoi prodotti. Un valore con cui il consumatore può identificarsi e integrare nel proprio stile di vita.

2.1.2 Cos'è un'esperienza e come venderla

Nel testo "The Experience Economy" (Pine & Gilmore, 2011), gli autori B. Joseph Pine II e James H. Gilmore hanno delineato una teoria del marketing esperienziale, suddividendo le esperienze in quattro categorie principali (Tabella 2.1): (1) intrattenimento, (2) estetica, (3) educazione e (4) fuga. Nelle prime due categorie, il coinvolgimento del consumatore è di natura passiva, come la partecipazione a concerti, spettacoli teatrali o mostre d'arte. Nelle ultime due, invece, l'interazione è attiva, come nel partecipare a un corso di cucina o partecipare a giochi, mirando sempre a un'immersione completa del cliente.

Categoria	Coinvolgimento	Obiettivo
Intrattenimento	Passivo – Absorb	Godimento di contenuti creati da altri (concerti, film, spettacoli teatrali)
Estetica	Passivo – Immerse	Apprezzamento della bellezza ambientale (gallerie d'arte, giardini botanici)
Educazione	Attivo – Absorb	Acquisizione di conoscenze o competenze (workshops, corsi di formazione)
Fuga	Attivo – Immerse	Immersione totale in altre realtà (giochi di realtà virtuale, escape room)

Tabella 2.1- Le quattro categorie esperienziali di Pine & Gilmore.

Un'ulteriore differenza tra queste quattro categorie è l'essere "absorbed" e l'essere "immersed" in un'esperienza, questa differenza risiede nel livello di coinvolgimento fisico e sensoriale (Figura 2.1). Essere "assorbiti" significa essere mentalmente coinvolti e focalizzati sull'esperienza, pur rimanendo separati fisicamente da essa. Essere "immersi", invece, significa partecipare attivamente e fisicamente all'esperienza, diventandone una parte integrante. In termini di coinvolgimento, l'immersione è più intensa e coinvolgente rispetto all'assorbimento, che mantiene una certa distanza tra l'individuo e l'evento.

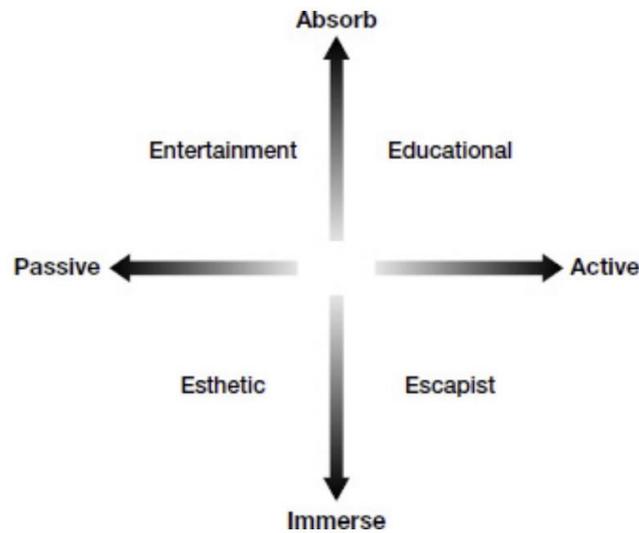


Figura 2.1 - Livelli di coinvolgimento delle categorie esperienziali. Fonte: Pine & Gilmore, 2011

Un'altra figura prominente in questo campo è Bernd H. Schmitt, docente alla Columbia University e noto esperto di customer experience, che nella sua monografia “Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to Your Company and Brands” (1999), sottolinea come le esperienze debbano essere progettate per stimolare il destinatario attraverso eventi che mirano alle categorie sensoriali ed emozionali elencate nel titolo del libro: percezione, emozioni, pensiero, azione e relazione.

Le strategie di marketing esperienziale più efficaci sono quelle che riescono a innescare risposte su vari livelli. Ad esempio, un brand di fitness potrebbe organizzare eventi come lezioni di ginnastica in spazi aperti per attirare le persone allo sport, creando così un'esperienza che combina l'esercizio fisico con l'interazione sociale, motivando un cambiamento nello stile di vita e rafforzando la visione dell'attività fisica come elemento di benessere fisico e sociale⁵.

Il marketing esperienziale non mira direttamente alla vendita immediata dei prodotti, ma è volto a costruire un legame emotivo tra il consumatore e il marchio, accrescendo così interesse e lealtà verso i suoi prodotti. Per commercializzare un'esperienza, essa deve essere efficace, quindi il marketing esperienziale deve essere attentamente pianificato. Il marchio deve identificare le aspettative dei consumatori e progettare esperienze che siano significative sia per i clienti attuali che per quelli potenziali. Gli eventi dal vivo sono cruciali per acquisire nuovi dati che aiutano a pianificare futuri eventi e a formulare campagne di marketing esperienziale sempre più mirate e personalizzate. È essenziale anche promuovere questi eventi online e sui social media, poiché le piattaforme digitali ampliano la diffusione delle campagne pubblicitarie, favoriscono la viralità e permettono ai clienti di condividere le loro esperienze con altri (Kotler, Keller, Chernev, Ancarani, & Costabile, 2022).

⁵ Licata P. (2022) Marketing esperienziale: come rendere il consumatore protagonista creando esperienze. Digital360 disponibile su <https://www.digital4.biz/marketing/marketing-esperienziale-cos-e/>

2.1.3 Differenze tra marketing tradizionale e marketing esperienziale.

Le metodologie e gli strumenti impiegati nel marketing convenzionale, come le mappe di posizionamento, i modelli di regressione e le analisi congiunte, sono caratterizzati da un approccio analitico, quantitativo e verbale. Il fulcro non risiede tanto nella critica delle singole tecniche di ricerca, quanto nella riflessione sul ruolo che la ricerca riveste all'interno del contesto commerciale. Questi metodi offrono una rappresentazione dei clienti, dei prodotti e della concorrenza che è tecnica, logica e basata su ipotesi non verificate. Non emergono da una teoria psicologica che considera le percezioni dei clienti o le loro reazioni ai prodotti e alla concorrenza. Molti teorici del branding (e.g. Aaker, Kapferer, Keller, Kotler, Neumeier)⁶ hanno trattato i marchi principalmente come strumenti identificativi; ovvero, i marchi sono percepiti come indicatori di proprietà che garantiscono qualità. Questa visione ignora l'essenza dei marchi come ricche fonti di associazioni sensoriali, emotive e cognitive che culminano in esperienze con il marchio soddisfacenti e memorabili. In diversi settori, nomi e loghi dei marchi non stimolano più direttamente la scelta del consumatore. I consumatori moderni richiedono soluzioni innovative, prodotti all'avanguardia e marchi con cui possono sentirsi connessi e da cui possono trarre ispirazione.

I consumatori attuali presuppongono aspetti come funzionalità e vantaggi, la qualità del prodotto e una reputazione positiva del marchio.

Il marketing esperienziale si differenzia dal marketing tradizionale in quattro aspetti principali⁷:

- Focalizzazione sull'esperienza del cliente:

A differenza del marketing tradizionale, il marketing esperienziale si concentra sulle esperienze personali e dirette dei clienti, che emergono da interazioni specifiche e partecipative. Questo approccio non solo lega l'azienda e il marchio allo stile di vita del consumatore, ma contestualizza anche le decisioni di acquisto e le azioni personali all'interno di un ambito sociale più ampio. Gli elementi chiave dell'esperienza del consumatore includono stimolazioni sensoriali, emotive, cognitive e relazionali. Queste vengono evocate e intensificate per creare esperienze coinvolgenti e immersive, mirando a influenzare le percezioni, emozioni e il comportamento del consumatore. In definitiva, il marketing esperienziale sostituisce i valori puramente funzionali con una gamma più ricca e variegata di valori sensoriali, emotivi e relazionali.

- Analisi del contesto di consumo:

Nel marketing esperienziale, l'approccio alla commercializzazione si distacca nettamente dal tradizionale focus su categorie di prodotto e concorrenza ben definite. Invece di considerare prodotti isolati come lo shampoo o la crema da barba, il marketing esperienziale pone l'accento su scenari di consumo più ampi come "prepararsi nel bagno", esaminando come i prodotti si integrano e

⁶ Kotler, Keller, Chernev, Ancarani, & Costabile. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
Kapferer, J. (2009). Kapferer's Brand-Identity Prism Model. European Institute for Brand Management, 24, 2014.
Neumeier, M. (2005). The brand gap. Peachpit Press.

⁷ Ferraresi, M., & Schmitt, B. H. (2018). Marketing esperienziale: Come sviluppare l'esperienza di consumo. (M. Ferraresi, & M. A. Polesana, A cura di) FrancoAngeli.

interagiscono in questi contesti. Questa visione olistica estende l'analisi al modo in cui l'imballaggio, la pubblicità pre-utilizzo e altri elementi possono elevare l'esperienza complessiva dell'utente.

Centralmente a questo metodo c'è il *Vettore Socioculturale del Consumo* (VSCC) (Ferraresi & Schmitt, 2018), un concetto che sottolinea come i prodotti non esistano in isolamento ma siano parte di un tessuto interattivo di caratteristiche che possono arricchire o diminuire l'esperienza di consumo. Ad esempio, anziché limitarsi a promuovere prodotti individuali come la schiuma da barba, il marketing esperienziale esplora il contesto del bagno dove questi prodotti vengono utilizzati. Analizza come costruire esperienze coinvolgenti che riflettano l'ambiente di consumo e rispondano ai bisogni e desideri emergenti in quel particolare contesto, integrando teorie del consumo per una prospettiva più ricca e complessa del comportamento del consumatore.

- I consumatori come esseri razionali ed emotivi:

Nell'ambito del marketing esperienziale, si riconosce che i consumatori operano sia su un piano razionale che emotivo, spinti da desideri di essere coccolati, stimolati e creativamente provocati. Questa dualità si manifesta in una società contemporanea e postmoderna dove l'acquisto di beni e servizi è spesso impulsivo, indirizzato verso la realizzazione di fantasie personali, sentimenti o forme di intrattenimento. I clienti, dunque, sono propensi a effettuare acquisti che possono essere motivati principalmente dalle emozioni evocate dal prodotto. Il marketing esperienziale sfrutta questa comprensione per esplorare e soddisfare il desiderio del cliente di essere intrattenuto e emotivamente coinvolto, creando esperienze che sono sia intellettualmente che affettivamente ricche.

- Diversificazione dei metodi e degli strumenti:

Il marketing esperienziale non segue una singola ideologia metodologica, ma è eclettico. Utilizza ciò che è più efficace per generare idee valide. Si distingue per la sua curiosità investigativa, posticipando le preoccupazioni su affidabilità, validità e rigore metodologico a un secondo momento.

In sintesi, il marketing esperienziale si distingue nettamente dal marketing tradizionale attraverso quattro caratteristiche principali: enfatizza l'esperienza globale del consumatore, tratta il consumo come un processo olistico, riconosce sia i fattori emotivi sia quelli razionali che guidano il comportamento di consumo, e utilizza una varietà di metodi per il suo sviluppo. Altri aspetti che differenziano il marketing tradizionale da quello esperienziale sono elencati nella Tabella 2.2 . Questi aspetti fondamentali formano la base che permette al marketing esperienziale di mettere in risalto l'interazione dinamica tra il prodotto e il consumatore, inserita in un contesto culturale e relazionale specifico.

Marketing tradizionale	Marketing esperienziale
Qualità del prodotto/servizio	Qualità dell'esperienza
Homo oeconomicus	Homo ludens
Bisogno	Desiderio e piacere
Agire razionale	Agire emozionale
Benefici e attributi	Stili di vita ed esperienza olistica di consumo
Scopi	Processi e relazioni

Tabella 2.2 - *Aspetti distintivi del marketing esperienziale* – Fonte: rielaborazione da Ferraresi & Schmitt, 2018.

2.1.3 I rischi e le metriche

Secondo quanto riportato su *Marketing Espresso* (Longo, 2021), uno degli ostacoli principali associati alle campagne di marketing esperienziale è la sfida nel trovare metodi adeguati per valutarne accuratamente l'efficacia. Ogni esperienza è distinta e unica, e pertanto non replicabile, e ciascun individuo la percepisce in modo diverso, influenzato dalle proprie emozioni e sensazioni. Tuttavia, una strategia efficace consiste nello studiare e innovare continuamente, offrendo esperienze sempre nuove e diverse per cercare di emulare il successo delle campagne più celebri.

È quindi essenziale misurare l'esperienza del consumatore utilizzando specifiche metriche, sia qualitative che quantitative. Questo permetterebbe all'azienda di identificare quali stimoli sono più efficaci per incrementare la soddisfazione del cliente, la sua fedeltà e la sua inclinazione all'acquisto.

Le principali metriche includono⁸: il modo in cui l'individuo interagisce con l'ambiente (esplorazione del contesto e degli elementi dell'esperienza), il livello di evitamento (il contrario della partecipazione attiva), il grado di soddisfazione del cliente, il volume di acquisti personali, il tempo trascorso all'interno del punto vendita, il rapporto tra tempo impiegato e acquisti effettuati, la propensione all'acquisto, la frequenza di ritorno, l'intensità delle emozioni provate dal consumatore (le tecnologie attuali, come le mappe di calore, permettono di valutare le reazioni emotive di un individuo in un punto vendita e la loro intensità), il numero di contenuti generati sia online che offline, e la memoria dell'esperienza (quanto accuratamente un individuo ricorda i dettagli dell'esperienza), tra gli altri.

2.1.4 Espansione del marketing esperienziale.

Il marketing esperienziale si rivela efficace in una varietà di situazioni, tra cui:

- La rivitalizzazione di marchi in declino.
- La differenziazione di un prodotto rispetto ai suoi concorrenti.
- La costruzione di un'immagine aziendale distintiva.

⁸ Longo, M. (2021, aprile 16). Il marketing esperienziale: una rassegna di campagne ispirazionali. Tratto da Marketing espresso: <https://marketing-espresso.com/marketing-esperienziale-campagne-ispirazionali-case-studies/>

- La promozione di innovazioni.
- Il sostegno alla prova del prodotto, all'acquisto e, in ultima analisi, al mantenimento della fedeltà dei consumatori.

Prendendo in considerazione l'industria automobilistica, ad esempio, possiamo apprendere molteplici e preziose lezioni sull'interazione con le esperienze dei consumatori. Dall'attrattiva estetica e visiva al contatto fisico con il veicolo, fino all'esperienza diretta di guida, le automobili evocano sensazioni piacevoli che stimolano il nostro pensiero e influenzano i nostri comportamenti, aiutando così a definire la nostra identità. I professionisti del marketing automobilistico hanno da tempo riconosciuto che non vendono semplicemente un prodotto, ma un complesso intreccio di emozioni, associazioni ed esperienze.

Il sito web di Jaguar, progettato con un elegante contrasto di bianco e nero, mantiene un'aura esperienziale. La home page presenta una fotografia straordinaria dell'ornamento classico del cofano di Jaguar, splendidamente illuminato e che sembra quasi uscire dallo schermo, accompagnato dallo slogan "Dove l'ispirazione prende forma". L'agenzia Ogilvy and Mather ha sviluppato per Jaguar una strategia di marketing a più livelli.

Nel settore dei microchip per computer, si nota un approccio basato su un marketing esperienziale altrettanto efficace. Intel, ad esempio, ha inizialmente adottato un marketing identitario, inserendo sui computer il distintivo "Intel Inside". Recentemente, i suoi spot televisivi hanno cominciato a esplorare l'ambiente sensoriale con il jingle di Intel, un motivo distintivo composto da quattro note. Marchi come Macintosh e Windows hanno utilizzato questo tipo di branding musicale per anni, ma Intel è stato il primo produttore di componenti hardware a implementare questa strategia nel suo marketing.

Anche i prodotti finanziari, tradizionalmente considerati un pilastro del marketing razionale, hanno scoperto i benefici di un approccio di marketing esperienziale. Questo approccio permette ai prodotti finanziari di suscitare intense emozioni senza compromettere il messaggio di conservatorismo e responsabilità che tradizionalmente accompagna il marketing di questi prodotti.

È evidente che un numero crescente di aziende di successo sta scoprendo i vantaggi di focalizzare il marketing dei propri prodotti e servizi sull'accentuazione delle esperienze dei consumatori.

2.2 Dalla razionalità alle emozioni: come il marketing esperienziale aumenta il valore percepito

Nel corso del ventesimo secolo, economisti e teorici del processo decisionale, insieme ai professionisti del marketing, hanno concepito la decisione di acquisto dei consumatori come un processo logico orientato alla soluzione di problemi. Si è generalmente accettato che tale processo comprenda diverse fasi:

- Identificazione del bisogno.
- Raccolta di informazioni.
- Confronto tra le alternative.
- Acquisto e utilizzo.

Questi passaggi configurano un iter decisionale che si presume segua una logica razionale, in cui il consumatore analizza scrupolosamente le opzioni disponibili prima di effettuare un acquisto. Tuttavia, questo

modello tradizionale si sta rivelando sempre più inadeguato per spiegare il comportamento dei consumatori contemporanei, che sono frequentemente influenzati da fattori meno concreti come le emozioni e le esperienze personali.

Quindi, la rivoluzione del marketing esperienziale ci dimostra che non viviamo più in un'era dominata esclusivamente dalla logica e dalla razionalità. Al contrario, stiamo avanzando verso un periodo in cui le esperienze personali e la capacità di evocare emozioni diventano le fondamenta su cui costruire il successo di un marchio. Le aziende che comprendono e adottano questo nuovo paradigma sono quelle che si distinguono e si affermano in un mercato sempre più affollato e competitivo.

L'emergere del marketing esperienziale non solo trasforma il modo in cui le aziende interagiscono con i consumatori, ma rielabora anche i criteri con cui i consumatori effettuano le loro scelte. Nel contesto attuale, dove la differenziazione dei prodotti diventa sempre più sfumata, le esperienze uniche e memorabili offerte dai marchi possono determinare la differenza tra il successo e l'obsolescenza. Questo rappresenta la nuova frontiera del marketing, un ambito dove le interazioni non sono semplici transazioni, ma opportunità per creare legami profondi e significativi con i consumatori.

Il marketing esperienziale genera discussione attorno al marchio tra coloro che lo vivono, in maniera positiva e tangibile: i partecipanti a un evento condividono la propria esperienza con amici, sia di persona che sui social media. Questo tipo di iniziative, avvicina il consumatore ai valori e alla filosofia del brand e stabilisce una connessione emotiva più solida e duratura.

Uno studio condotto nel 2018 dall'Event Marketing Institute (EMI), denominato Event Track Study⁹, ha rivelato che il 74% dei consumatori sviluppa un'opinione più favorevole verso i marchi che offrono eventi di alta qualità ed esperienze significative, e il 98% degli intervistati ha affermato che la partecipazione a questi eventi li ha resi più legati al marchio e più inclini all'acquisto dei suoi prodotti. Inoltre, il 72% ha indicato che i post sui social media degli amici relativi a esperienze con i marchi hanno stimolato l'interesse verso i prodotti di quei brand.

Questo orientamento non è una novità. Già tre anni prima, il Freeman Global Brand Experience Study aveva mostrato che un terzo dei CMO destinava tra il 21% e il 50% del loro budget a iniziative di marketing esperienziale. Secondo uno studio del Harris Group, intitolato “Fueling the Experience Economy”, il 78% dei Millennial preferisce investire denaro in esperienze coinvolgenti piuttosto che in acquisti di prodotti puri e semplici¹⁰.

Più di recente, inoltre, l'attenzione di aziende, professionisti e istituti di ricerca si è spostata verso le abitudini di consumo dell'Gen Z, che pure si mostrano particolarmente attratti dall'economia delle esperienze (Forbes, 2023; Goldman Sachs, 2023)¹¹.

⁹ Event Market Institute (2018). Event Track Study. Disponibile su <https://www.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2018/06/eventtrack2018execsumm.pdf>

¹⁰ Eventbrite. (2014). Millennials: Fueling the experience economy (Survey conducted by Harris Poll). Tratto da <https://www.eventbrite.com>

¹¹ Fromm J. (2023) Gen Z Fuels The Experience Economy: Tourism & Attractions Brands Take Heed. Forbes. Disponibile su <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2023/05/08/gen-z-fuels-the-experience-economy-tourism--attractions-brands-take-heed/?sh=78bf8743656b> Consultato il 30 aprile 2024

2.2.1 Caratteristiche e vantaggi orientate al cliente

Ci troviamo al centro di una trasformazione epocale che sta relegando al passato i principi e le tecniche del marketing tradizionale. Questa rivoluzione sta ridefinendo il volto del marketing, spostando l'attenzione da un approccio basato su caratteristiche e benefici a un marketing orientato verso l'esperienza.

Con l'avvento del nuovo millennio, emergono tendenze che delineano un nuovo paradigma di marketing, destinato a influenzare profondamente le pratiche commerciali.

1. Onnipresenza della tecnologia digitale

La tecnologia sta trovando sempre nuovi modi per inserirsi nella nostra quotidianità. Nicolás Negroponte, fondatore e presidente del Technology's Media Lab del Massachusetts Institute of Technology (MIT), sostiene che l'essere digitali porterà a forme di soddisfazione del tutto inedite¹². L'accelerazione tecnologica è cruciale perché permette di trasmettere e ricevere dati in vari formati (testo, voce, immagini e altri) da e verso praticamente chiunque, ovunque nel mondo. Ciò facilita connessioni e condivisioni di esperienze interattive tra persone e aziende in ogni istante.

2. Predominio del branding

Studi condotti da Citigroup e Interbrand, noti per le loro analisi sui marchi, indicano che "le aziende orientate al brand hanno superato le performance medie del mercato azionario negli ultimi quindici anni". Presto, ogni cosa sarà associata a un marchio. Grazie agli sviluppi della tecnologia dell'informazione, sarà possibile accedere istantaneamente a informazioni globali sui marchi in tutte le loro forme. In un mondo dominato dai marchi, i prodotti non sono più semplicemente aggregati di funzioni, ma diventano strumenti per generare e arricchire le esperienze dei clienti.

3. Ubiquità delle comunicazioni e dell'intrattenimento

Man mano che tutto diventa brandizzato, ogni aspetto si trasformerà in un veicolo di comunicazione: individui, aziende e tutti i componenti dei loro prodotti. Le comunicazioni saranno onnipresenti e intrinsecamente collegate ai marchi. Non saranno più limitate a flussi unidirezionali. Clienti e altri stakeholder avranno la possibilità di interagire direttamente con le aziende. Questi fenomeni segnalano un approccio radicalmente nuovo al marketing e, in senso più ampio, al modo di fare affari. "Benvenuti nell'economia dell'esperienza", affermano B. Joseph Pine II e James H. Gilmore. Guardando avanti, gli autori hanno identificato quattro fasi nella progressione del valore economico: prodotti base, beni, servizi ed esperienze.

I principi del marketing tradizionale definiscono la natura dei prodotti, il comportamento dei consumatori e la dinamica competitiva del mercato. Questi principi sono utilizzati per sviluppare nuovi prodotti, pianificare linee di prodotto e marchi, progettare strategie comunicative e reagire alle azioni della concorrenza.

Goldman Sachs (2023) Millennial and Gen Z values could change the economy. Disponibile su <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/millennial-and-gen-z-values-could-change-the-economy.html>

¹² Negroponte, N. (1995). Being digital. New York: Knopf.

2.2.2 Caratteristiche e vantaggi funzionali

Il marketing tradizionale enfatizza notevolmente le caratteristiche e i benefici funzionali dei prodotti. Secondo Philip Kotler (2022, p. 326), le caratteristiche sono definite come "il valore per il cliente di ogni caratteristica potenziale al relativo costo per l'impresa". Si presume che tali caratteristiche influenzino le decisioni di acquisto dei consumatori e siano fondamentali per differenziare le proposte di un'azienda rispetto a quelle dei suoi rivali. Michael Porter interpreta la differenziazione dei prodotti come il conseguimento di una posizione distintiva basata su un attributo "particolarmente valutato dai consumatori". I vantaggi, derivanti dalle caratteristiche funzionali del prodotto, sono le qualità prestazionali che i clienti cercano. Spesso, per acquisire un vantaggio competitivo, è essenziale disporre di un insieme complesso di caratteristiche.

2.3 La gestione delle esperienze dei clienti

Peter Drucker ha dichiarato: " Because the purpose of business is to create a customer, the business enterprise has two—and only two—basic functions: marketing and innovation"¹³. Analogamente, l'obiettivo primario del marketing è generare un'esperienza di valore per il cliente, la quale sarà apprezzata, garantendo la fedeltà del cliente e inducendolo a pagare un premio per essa.

Le esperienze si configurano come eventi personali che nascono in risposta a stimoli esterni. Queste non emergono spontaneamente ma sono indotte. Tale principio è evidente nel linguaggio, come sottolineato dagli psicolinguisti Roger Brown e Deborah Fish: i verbi che descrivono le esperienze (ad esempio, "piacere", "ammirare") si riferiscono generalmente allo stimolo che provoca l'esperienza.¹⁴ Di seguito, il framework del marketing esperienziale si articola in cinque tipologie di esperienze dei clienti:

1. **Sensazioni:** Il marketing sensoriale punta sui sensi per creare esperienze che sfruttano la vista, l'udito, il tatto, il gusto e l'olfatto. Tale approccio può essere utilizzato per distinguere aziende e prodotti, motivare i clienti e aumentare il valore del prodotto. È fondamentale capire come generare un impatto sensoriale efficace.
2. **Emozioni:** Il marketing emotivo mira ai sentimenti profondi dei clienti, intendendo suscitare esperienze emotive che possono variare da lievi stati d'animo positivi legati a un marchio a forti emozioni di gioia e orgoglio, che si verificano principalmente durante l'utilizzo del prodotto. Di conseguenza, le campagne pubblicitarie tradizionali, che spesso non indirizzano le emozioni durante il consumo, possono risultare inadeguate. È cruciale comprendere quali stimoli possono evocare specifiche emozioni e la predisposizione del consumatore a intraprendere una prospettiva empatica.
3. **Pensieri:** Il marketing cognitivo incita l'intelletto al fine di creare esperienze che implicano la risoluzione di problemi e attraggono creativamente i clienti. Si concentra sul come sorprendere, intrigare e stimolare il cliente attraverso il pensiero convergente e divergente. Questo tipo di marketing

¹³ "Poiché lo scopo del business è creare un cliente, l'impresa commerciale ha due—e solo due—funzioni fondamentali: il marketing e l'innovazione." Drucker, P. F. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, p.61. Harper & Row.

¹⁴ Brown, R., & Fish, D. (1985). The psychological causality implicit in language. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 24(2), 125-143.

è comune nei prodotti tecnologici avanzati, ma è anche impiegato nel design di prodotti, nel retail e nelle comunicazioni in vari altri settori.

4. Azioni: Il marketing azionale si propone di influenzare le esperienze fisiche e le interazioni sociali. Migliora la vita dei clienti espandendo le loro esperienze pratiche e presentando modi innovativi di svolgere attività quotidiane. I cambiamenti nello stile di vita sono spesso motivati da figure ispiratrici come celebrità o sportivi noti.
5. Relazioni: Le strategie di marketing relazionale integrano elementi del marketing sensoriale, emotivo, cognitivo e azionale. Si rivolgono al miglioramento personale, sottolineando la struttura interna delle esperienze emotive ed esperienziali. Queste campagne mirano a promuovere il desiderio di avanzamento e arricchimento personale attraverso esperienze che collegano in modo significativo il consumatore al marchio.

2.3.1 Sensazioni

Concetti chiave per la pianificazione del marketing sensoriale:

Espressioni aziendali e elementi identificativi: Le espressioni di un marchio o aziendali si manifestano tramite specifici elementi distintivi. A un livello più astratto, si individuano le quattro P degli elementi di identità visiva:

- Proprietà: infrastrutture, mezzi di trasporto aziendali.
- Prodotti: attributi sensoriali dei prodotti fisici e della sostanza di un servizio.
- Presentazioni: imballaggi, borse per la spesa.
- Pubblicazioni: opuscoli, carte da visita.

È essenziale utilizzare questi elementi distintivi in maniera consistente per forgiare un'identità visiva per un'organizzazione o un marchio; in caso contrario, i vari stakeholder dell'organizzazione (clienti, fornitori, dipendenti, investitori) possono risultare confusi.

- Elementi chiave, stili e temi: Gli elementi chiave sono correlati ai cinque sensi, con il colore che si distingue come particolarmente significativo. È noto che il colore di fondo dei siti web, definito come "carta da parati digitale", può influenzare la ricerca di informazioni e l'efficacia dell'e-commerce. Similmente, il colore della carta da parati fisica negli alberghi può calmare o disturbare. La musica è un altro elemento essenziale cruciale per creare o potenziare le esperienze sensoriali. Questa necessita di essere impiegata strategicamente e intenzionalmente, non solo come sottofondo. Anche nell'uso di sottofondo, la scelta musicale deve essere pertinente.
- Gli elementi fondamentali formano la base degli stili: uno stile si identifica per la sua qualità distintiva, coerente e continua nell'espressione sensoriale. Lo stile può essere classificato secondo diverse dimensioni quali la complessità (minimalismo rispetto a ornamento); rappresentazione (realismo rispetto a astrazione); movimento (dinamico rispetto a statico) e intensità (forte/alto rispetto a debole/basso). I temi arricchiscono gli stili aggiungendo significato e contenuto, agendo

come collegamenti mentali e punti di riferimento. Si manifestano attraverso nomi di aziende e marchi, simboli visivi, slogan, motivetti, concetti generali o una combinazione di questi elementi tematici per evocare immagini sensoriali.

Gli obiettivi strategici per sviluppare una campagna sensoriale sono:

1. Sensazioni come differenziazione: Le campagne incentrate sulle sensazioni possono attrarre i clienti perché si sviluppano in modi unici e spaziali, superando le convenzioni a cui siamo abituati in termini di design, comunicazioni o ambientazioni commerciali. Stimolano i nostri sensi mediante nuovi mezzi e strategie, differenziando così il prodotto. Ciò pone la questione su quali stimoli siano i più efficaci per creare un'attrazione sensoriale.
2. Sensazioni come motivatore: Con un adeguato livello di stimolazione e attivazione, le campagne basate sulle sensazioni possono trasformarsi in una potente forza motivatrice.
3. Sensazioni come fornitore di valore: È necessaria una comprensione del tipo di sensazioni che i clienti desiderano.

2.3.2 Emozioni

Per garantire l'efficacia del marketing emotivo, è fondamentale avere una comprensione dettagliata di come innescare sentimenti durante l'esperienza di consumo. Le esperienze emotive presentano una gamma di intensità che va da stati d'animo leggermente positivi o negativi fino a emozioni profonde e intense. Per sfruttare con successo queste esperienze emotive all'interno di una strategia di marketing, è necessario approfondire la nostra comprensione di questi stati d'animo ed emozioni.

Gli stati d'animo possono essere scatenati da specifici stimoli, ma spesso i consumatori non ne sono pienamente consapevoli e possono persino misinterpretare le cause del loro stato emotivo. A differenza degli stati d'animo, le emozioni sono reazioni affettive intense specificamente legate a uno stimolo. Queste emozioni dominano temporaneamente tutta la nostra attenzione ed energia e possono essere di due tipi:

- **Emozioni basilari**: Queste costituiscono i pilastri dell'esperienza emotiva, analoghi agli elementi chimici, e includono emozioni positive come la gioia e negative come la rabbia. Sono universali e le loro espressioni facciali sono sorprendentemente simili in diverse culture, il che le rende ideali per campagne di comunicazione globale.
- **Emozioni complesse**: Combinazioni di emozioni basilari. La maggior parte delle emozioni suscitate dal marketing appartiene a questa categoria. Un esempio di emozione complessa è la nostalgia.

I sentimenti hanno un impatto maggiore quando si verificano durante il consumo. È cruciale riconoscere che non tutte le situazioni di consumo evocano sentimenti positivi. Molte situazioni sono associate a sentimenti negativi perché il marketing esperienziale è assente o mal gestito.

Nei contesti di consumo, le interazioni dirette sono spesso la causa principale di emozioni intense. Le persone tendono a provare sentimenti profondi nei confronti di altre persone. Pertanto, la formazione del personale di

vendita dovrebbe includere la gestione delle emozioni. Molti esperti di marketing hanno sviluppato classificazioni delle emozioni specifiche per il marketing.

Il marketing emotivo risulta particolarmente efficace per prodotti complessi e stimolanti che presentano molteplici opportunità per intensificare le emozioni durante le interazioni dirette. La pubblicità emotiva tipicamente mostra immagini di volti sorridenti o bambini in lacrime; tuttavia, spesso il legame tra il prodotto e l'emozione è fortuito e casuale. Queste campagne pubblicitarie emotive possono essere efficaci a breve termine, ma vi sono state molte esagerazioni sulla loro effettiva efficacia. La maggior parte dei consumatori è troppo astuta per essere sedotta da semplici spot di trenta secondi. Questo non significa che tutta la pubblicità emotiva sia inefficace. Tuttavia, per ottenere risultati tangibili dalla vostra campagna pubblicitaria, è essenziale avere pazienza, impiegare un produttore competente e utilizzare gli annunci come una cornice interpretativa per il consumo. In questo modo, la pubblicità emotiva può servire da cornice interpretativa per eventi futuri durante il consumo, rendendo le emozioni evocate durante il consumo - ma in realtà risultanti dalla pubblicità - un mezzo cruciale per stabilire un legame duraturo.

2.3.3 Riflessioni

L'obiettivo del marketing cognitivo è stimolare i clienti a riflettere in maniera approfondita e creativa, il che può risultare in una trasformazione sia per l'azienda che per i suoi prodotti. Questo tipo di marketing è adatto a una vasta varietà di prodotti e servizi. È essenziale, tuttavia, considerare attentamente il pubblico di riferimento e il contesto in cui si opera.

Secondo il psicologo J.P. Guilford, generalmente gli individui adottano due tipi di pensiero, denominati convergente e divergente. Il pensiero convergente tipico è rappresentato dal ragionamento analitico o probabilistico, che implica la gestione di problemi razionali ben definiti. Un altro metodo per valutare la validità di un argomento in un messaggio è l'utilizzo delle euristiche. Le euristiche sono regole semplici che aiutano a giungere a una conclusione. Per esempio, la presenza di molteplici argomentazioni fornite da un venditore può convincere il cliente a provare un prodotto.

Tuttavia, esistono dei rischi associati a un eccessivo utilizzo del pensiero convergente. Si è osservato che le persone a cui viene chiesto di analizzare in dettaglio le ragioni per cui gradiscono un prodotto possono iniziare a trovarlo meno attraente. Un ulteriore rischio è quello di trasformare i clienti da esploratori curiosi a consumatori eccessivamente parsimoniosi, ossessionati dal risparmio o dall'accumulo di punti nei programmi fedeltà.

Al contrario, il pensiero divergente e associativo è generalmente più rilassato e spesso più gratificante. Comprende la fluidità percettiva (la capacità di generare molteplici idee), la flessibilità (la capacità di cambiare facilmente prospettiva) e l'originalità (la capacità di inventare concetti insoliti).

Il pensiero divergente emerge durante sessioni di brainstorming non critiche, dove ai partecipanti si chiede di pensare liberamente e di evitare giudizi.

Anche il pensiero divergente presenta dei rischi: non si dovrebbe aspettare che campagne pubblicitarie particolarmente innovative o annunci originali ottengano grande successo nei mercati internazionali, poiché i consumatori di altri paesi potrebbero non avere la stessa familiarità con il prodotto.

I professionisti del marketing necessitano di impiegare messaggi qualitativamente diversi per stimolare il pensiero convergente o divergente. Poiché il pensiero convergente necessita di una lista specifica di argomenti e di un framework di compiti ben definito, i marketer devono adottare un approccio direttivo. Le campagne basate sul pensiero direttivo chiariscono esattamente cosa o come i clienti dovrebbero pensare riguardo alle opzioni proposte. D'altro canto, il pensiero divergente può essere incentivato attraverso campagne basate su associazioni, che utilizzano concetti più astratti e immagini vaghe.

2.3.4 Performance

Le strategie del marketing delle performance sono progettate per creare esperienze per i clienti che interagiscono con il corpo fisico, influenzano modelli comportamentali a lungo termine e stili di vita, oltre a emergere dall'interazione con altre persone.

Un esempio illustre è rappresentato dalla campagna di Gillette Mach3, che mira a trasformare l'esperienza fisica della rasatura maschile evocando il fascino del volo supersonico. Nella promozione nei punti vendita, Gillette invita gli uomini a testare il prodotto con slogan come "si ricercano piloti di prova", adottando un approccio di marketing esperienziale per superare le prestazioni del modello precedente, la Sensor.

Tradizionalmente, il marketing ha trascurato l'importanza delle esperienze di performance, ma esistono diverse aree in cui queste possono essere sviluppate:

1. Esperienze Fisiche:

- **Corpo:** Il corpo non solo reagisce alle stimolazioni esterne, ma è esso stesso fonte di esperienze. Prodotti legati alla cura personale o alla salute sono spesso percepiti come tabù in molte culture e richiedono un approccio di marketing sensibile per via della loro natura intima. Un esempio di eccellenza nel marketing esperienziale online è il sito di Victoria's Secret, che gestisce con gusto la presentazione della lingerie.
- **Movimenti Corporali:** Secondo la pratica del Qi Gong cinese, determinati movimenti possono evocare specifiche condizioni mentali. Le tecniche che si concentrano sulle attività motorie risultano efficaci non solo individualmente, ma anche nelle interazioni sociali, come dimostrato da studi comportamentali che includono suggerimenti non verbali nelle presentazioni di vendita o nei media pubblicitari.

2. Stili di Vita:

Lo stile di vita di un individuo si manifesta attraverso le sue attività, interessi e opinioni, e per esprimere tali stili di vita le persone si affidano a marchi che fungono da simboli. È essenziale che i professionisti del marketing riconoscano le tendenze attuali degli stili di vita per garantire che i loro marchi non solo

siano associati a questi stili, ma ne diventino un componente fondamentale. Alcuni metodi per influenzare gli stili di vita includono:

- **Iniziative Dirette all'Azione:** Spesso, gli appelli diretti come il "Just do it" di Nike sono efficaci perché catturano l'attenzione dei consumatori, normalmente distratti e poco inclini a riflettere troppo sulle decisioni di acquisto.
- **Figure Esemplari:** L'uso di personaggi famosi o influenti come modelli a cui ispirarsi è una pratica comune. Adidas, ad esempio, ha seguito Nike nell'adottare questa strategia selezionando giovani talenti sportivi come testimonial.
- **Conformità alle Norme Sociali:** Talvolta i cambiamenti nello stile di vita sono promossi da un forte sostegno delle norme sociali, come leggi o pressioni di gruppi influenti.

3. Interazioni:

Le esperienze di interazione non avvengono in un vuoto sociale, ma sono profondamente influenzate dalle norme del gruppo di riferimento e dalle aspettative sociali. Comprendere come l'ambiente interattivo possa influenzare le esperienze è vitale per ogni fornitore di servizi, poiché modula direttamente la qualità e l'efficacia dell'esperienza del cliente.

Queste aree offrono una panoramica su come il marketing delle performance può arricchire l'esperienza del cliente, integrando aspetti fisici, stilistici e interattivi in un approccio olistico che valorizza tanto il prodotto quanto l'immagine del brand.

2.3.5 Relazioni

Il marketing relazionale intesse un collegamento tra l'identità individuale e il più ampio contesto culturale e sociale rappresentato da un marchio. Questo tipo di marketing enfatizza la connessione con altre persone, gruppi sociali o entità più astratte come nazioni e culture, sottolineando il ruolo significativo che tali connessioni hanno nella formazione dell'identità personale.

Nel campo della psicologia sociale, si esplora come la presenza di altri, sia essa reale, immaginaria o implicita, influenzi i pensieri e i comportamenti di un individuo:

- **Presenza Reale:** Si riferisce all'influenza sociale esercitata durante interazioni dirette.
- **Presenza Immaginata:** In questo caso, i consumatori ritengono di poter modificare la propria identità o status all'interno di un gruppo di riferimento attraverso l'acquisto di un marchio specifico. Per esempio, l'acquisto di un capo firmato Tommy Hilfiger potrebbe essere percepito come un simbolo di appartenenza a un certo status sociale.
- **Presenza Implicita:** I clienti possono inconsciamente manifestare comportamenti tipici che si aspettano da loro i gruppi di riferimento, ad esempio, ordinando una birra particolare in un bar per conformarsi alle aspettative sociali.

La motivazione per stabilire connessioni deriva dal bisogno di classificazione e dalla ricerca di significato. Quando ci descriviamo, possiamo utilizzare caratteristiche personali o, alternativamente, categorie sociali.

Secondo la teoria dell'identità sociale di Henri Tajfel, l'identificazione implica non solo l'appartenenza a un gruppo ma anche una distinzione dai gruppi contrastanti, sottolineando così la ricerca di una differenziazione sociale.

Le relazioni di parentela, come quelle tra genitori e figli o tra fratelli, spesso compaiono nelle pubblicità e la loro frequenza può riflettere la forza dei legami biologici presentati. Al di là della parentela, le relazioni possono anche estendersi a connessioni più generalizzate basate sui ruoli sociali. Una donna, ad esempio, può identificarsi con altre donne in generale, rendendola più sensibile alle campagne che rappresentano le donne in vari contesti sociali e le loro interazioni.

Infine, nell'ambito del marketing relazionale, i professionisti devono svolgere quattro compiti fondamentali:

1. Creare o fare riferimento a una particolare categoria sociale;
2. Incoraggiare i clienti a identificarsi con questa categoria ("io sono X");
3. Persuadere i clienti ad adottare questa identificazione;
4. Dimostrare che i consumatori possono avere esperienze positive attraverso il consumo di un marchio specifico, rafforzando così il loro legame con la categoria sociale prescelta.

Questi principi guidano il marketing relazionale nel creare campagne che non solo attirano l'attenzione ma stabiliscono anche legami profondi e significativi con i consumatori, influenzando il loro senso di appartenenza e identità sociale.

2.3.6 Esperienze Olistiche ed Ibridi Esperienziali

Gli Elementi di Marketing Esperienziale (MEE) rappresentano i pilastri fondamentali su cui si fonda il marketing esperienziale, mirando alla creazione di quelle che sono denominate "esperienze olistiche". Durante il percorso verso tali esperienze, emergono gli "ibridi esperienziali".¹⁵

Per illustrare un esempio emblematico di campagna olistica, possiamo considerare il VW Beetle. Questo modello si distingue per la sua capacità di integrare i cinque MEE in un appello esperienziale unificato:

- Sensazioni: Le forme singolari del Beetle lo rendono immediatamente riconoscibile in un mercato in cui molti modelli sembrano indistinguibili anche a breve distanza.
- Sentimenti: Come osservato da un dirigente pubblicitario coinvolto nella fase pre-lancio: "Quando parcheggiavi un Beetle davanti a un ristorante, attirava le folle come farebbe una rock star". Una delle pubblicità giocava con l'idea: "Abbracciarlo o guidarlo?".
- Pensieri: La storica campagna "Think small" ha cambiato radicalmente il modo in cui una generazione intera considerava le proprie esigenze di mobilità.
- Attuazioni: Il Beetle si propone come un veicolo che fa una dichiarazione di stile audace, promuovendo l'individualismo.

¹⁵ Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.

- **Relazioni:** L'auto è ancora vista come un'icona dell'era hippy, permettendo agli ex hippy di rivivere la loro gioventù e alla Generazione X di identificarsi con quei valori.

Gli ibridi esperienziali, che fondono due o più MEE, rappresentano una transizione dai marchi e dalle campagne mono-esperienziali a quelli multi-esperienziali, pur non raggiungendo ancora la complessità delle esperienze olistiche. Questi ibridi non solo sommano gli effetti dei singoli MEE, ma creano un nuovo richiamo esperienziale che nasce dalla loro interazione.

Tipicamente, gli ibridi esperienziali si sviluppano quando un'azienda percepisce che la propria identità corporativa, la presenza del prodotto o le strategie comunicative sono diventate obsolete, non offrono più un vantaggio competitivo o risultano eccessivamente semplificate. I MEE si categorizzano in "individuali" e "condivisi", con gli ibridi di esperienza individuale che si manifestano in combinazioni come SENSAZIONI/SENTIMENTI o SENSAZIONI/PENSIERI. Gli ibridi individuali/condivisi ampliano questi appelli includendo azioni collettive e connessioni socioculturali più estese.

Questa struttura permette di trasformare le interazioni con i consumatori in esperienze più ricche e coinvolgenti, realizzando campagne che superano la somma delle loro parti e introducono un nuovo livello di coinvolgimento esperienziale.

2.4 Il Marketing esperienziale oggi

2.4.1 La ridefinizione delle esperienze nel post-pandemia

È importante riconoscere che un'esperienza non deve essere per forza fisica; infatti, la sua versione digitale è fondamentale e può presentarsi in varie forme, come concorsi, gamification, l'invito "Refer a friend" o cacce al tesoro virtuali che offrono agli utenti la possibilità di vincere premi e sconti sui loro prodotti preferiti.

Questo aspetto si è rivelato ancora più cruciale durante l'epoca del Covid-19: nel corso di questo prolungato periodo di pandemia globale, i consumi, i canali di vendita e l'esperienza d'acquisto si sono adattati alla nuova normalità, ai cambiamenti nei ritmi di vita e di lavoro, e alle necessità di distanziamento sociale e sicurezza personale.

Per questo motivo, le iniziative che hanno saputo adattare le attività tipicamente fisiche e collettive al mondo virtuale hanno avuto successo. Un esempio sono le organizzazioni sportive che hanno convertito eventi tangibili come le gare podistiche in esperienze personalizzabili e social allo stesso tempo. Partecipare a queste gare virtualmente comporta ricevere a casa il pettorale e il kit della gara, indossare la maglietta ufficiale e, tramite un'applicazione, scegliere di correre la gara a distanza, nell'orario e nel luogo che si preferisce. Questa possibilità di personalizzare l'esperienza non si traduce in un'attività isolata e privata, ma, attraverso l'uso di hashtag specifici per l'evento, permette di condividere foto e risultati (come il tempo e la distanza percorsa) con altri partecipanti.

Questo è solo uno dei numerosi esempi di quanto possa essere ingegnoso e creativo il processo che trasforma un'esperienza "di massa", come era concepita prima della pandemia, in un'esperienza sicura, personale ma altrettanto condivisibile e apprezzabile dal consumatore.

2.4.2 Tecnologia ed esperienze immersive: web 3.0 e metaverso

L'attualità ci sollecita a rimanere aggiornati con le ultime tecnologie e a sostenere chiari valori etici. Pertanto, l'inclusività è diventata essenziale per le "esperienze" tanto quanto l'immersione nel Metaverso. È fondamentale che ogni proposta dei brand sia accessibile a tutti, sia che si tratti del mondo fisico sia del web 3, la prossima generazione del web caratterizzata da una natura esperienziale, interattiva e partecipativa.

Un'altra caratteristica distintiva del Marketing esperienziale è la rinascita, nel periodo post-pandemico, degli eventi fisici e all'aperto. Secondo gli esperti di Agency EA, il Marketing esperienziale si sta fondendo con la pubblicità esterna, adottando nuove forme di tecniche già consolidate, come i billboard o le campagne di guerriglia.

Il formato dell'evento ibrido, che si svolge sia in modalità online che offline, continua a essere rilevante. Qui, è cruciale che i marchi creino due esperienze distinte ma simultanee, ciascuna con i suoi specifici parametri e obiettivi di target. Misurazioni come il numero di click, la partecipazione, i tassi di assenza e di abbandono, la lealtà del pubblico e il coinvolgimento degli sponsor sono tutti aspetti fondamentali, ognuno con i propri indicatori di performance e ritorni attesi (KPI e ROI).

Inoltre, un principio fondamentale del Marketing esperienziale è la sostenibilità: online, questo si può tradurre nell'adozione di soluzioni cloud e nell'uso di data center alimentati da energia verde, mentre offline, si manifesta nell'uso di materiali riciclabili e nel ricorso a trasporti a basso impatto ambientale. Un'altra tendenza emergente è l'espansione del Marketing esperienziale in vari settori industriali. Nel settore dell'ospitalità, le nuove tecniche di coinvolgimento stanno esplorando possibilità quasi illimitate: diversi hotel, anche in Italia, hanno instaurato collaborazioni con cantine ed enoteche, produttori agricoli, aziende alimentari, fornitori di tessuti, saponi e profumi, marchi di moda, spa e centri benessere. Il settore del Retail rimane il dominio prediletto del Marketing esperienziale, dove la crescita è alimentata dalla tecnologia e dalla creatività. L'uso di applicazioni di realtà virtuale e aumentata offre ai clienti esperienze emozionanti anche a distanza, garantendo sicurezza totale. Negli eventi fisici, le installazioni artistiche diventano sempre più comuni, rappresentando uno dei metodi più efficaci per attirare i consumatori verso il marchio.

Molti sono i fattori che inducono i marchi a adottare una strategia sempre più orientata verso il cliente, influenzando la crescente adozione dell'esperienza come tattica di marketing. Primariamente, i consumatori tendono a sviluppare un'opinione più favorevole nei confronti di un marchio dopo aver partecipato a un evento o aver vissuto un'esperienza che vi è associata.

Inoltre, l'incremento della saturazione delle attività digitali sta stimolando un rinnovato interesse verso le esperienze concrete nel mondo fisico. La moltiplicazione dei canali mediatici amplifica anche l'effetto che i social media possono avere sulle esperienze dal vivo.

Infine, non si possono ignorare tecnologie come la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR), che sono impiegabili per arricchire le esperienze nella vita reale, attenuando il divario tra il mondo fisico e quello

digitale. A tal proposito, un esempio è l'utilizzo di questa tecnologia per viaggiare in modo alternativo, raggiungendo qualsiasi meta in qualsiasi momento, superando i limiti di budget e vivendo esperienze sempre più realistiche (Kode, 2024).

CAPITOLO 3 : CASI DI MARKETING ESPERENZIALE NEL SETTORE DEL LUSSO

Nel contesto del marketing moderno, l'importanza dell'esperienza del consumatore si è affermata come elemento centrale, in particolare nel settore del lusso. In questo capitolo, si analizzano approfonditamente tre casi studio emblematici di marketing esperienziale che evidenziano come i marchi di lusso stiano evolvendo per creare non solo prodotti, ma vere e proprie esperienze memorabili che riflettono e amplificano la loro identità di marca.

Si esploreranno il Louis Vuitton Café by Timeo a Taormina, Dioriviera a Capri, e Casa Amor di Dolce & Gabbana a Saint Tropez, esempi notevoli di come l'ambiente fisico e l'interazione diretta possano servire come catalizzatori per un coinvolgimento profondo e significativo del consumatore.

Louis Vuitton Café a Taormina: recentemente inaugurato, rappresenta un modello perfetto della strategia di Louis Vuitton, che unisce moda e lifestyle in un'esperienza culinaria di alta qualità. Posizionato all'interno della boutique resort di Taormina, il caffè si affaccia sul mare, offrendo un ambiente dove lusso e cultura locale si fondono in maniera innovativa. Questo caso studio dimostra come l'ambiente fisico possa esaltare l'esperienza del marchio attraverso l'integrazione di un design interno di lusso e offerte gastronomiche raffinate.

Dioriviera a Capri: Dior ha trasformato un angolo dell'isola di Capri in una spettacolare vetrina estiva per le sue collezioni, dando vita a un'esperienza che fonde la bellezza naturale del paesaggio con la raffinatezza del design di Dior. Questo pop-up estivo non solo cattura l'attenzione di media e consumatori, ma stabilisce anche un'esperienza di marca coinvolgente che valorizza la location di lusso, collegando il prodotto all'esclusività della destinazione.

Casa Amor di Dolce & Gabbana a Saint Tropez: questo esclusivo beach club, situato sulla celebre spiaggia di Pampelonne a Saint Tropez, è un altro caso significativo di marketing esperienziale nel lusso. Casa Amor, adornata con gli iconici motivi del Carretto Siciliano di Dolce & Gabbana, trasforma un tradizionale spazio di relax in un innovativo nucleo di moda e cultura. L'ambiente è una combinazione tra eleganza del design e un'atmosfera rilassante del Mediterraneo, creando un luogo dove l'alta moda incontra la tradizione locale in un contesto di mero lusso. Questo spazio non solo serve come vetrina per le ultime collezioni del marchio ma diventa anche un punto di incontro per un pubblico internazionale che ricerca un'esperienza unica, dove la moda vive e respira al ritmo delle onde del mare.

Queste iniziative sono state scelte per la loro unica capacità di fondere moda, gastronomia e lifestyle, creando esperienze che superano il tradizionale concetto di retail e trasformano i loro spazi in luoghi dove i clienti possono immergersi in momenti indimenticabili e personalizzati.

Attraverso questi casi studio, viene effettuata un'analisi di come queste strategie non solo aumentino la fedeltà al marchio, ma aprano anche nuove opportunità di engagement e valorizzazione del brand in contesti esclusivi. L'obiettivo è di comprendere come il marketing esperienziale possa essere impiegato efficacemente dai marchi

di lusso per offrire ai clienti non solo prodotti, ma esperienze che arricchiscono la loro vita e rispondono alle crescenti aspettative di personalizzazione e immersione.

Concludendo, questa esplorazione fornirà una visione dettagliata di come il settore del lusso stia innovando per soddisfare le esigenze dei consumatori moderni, sempre più orientati verso esperienze che sono tanto esclusive quanto espressive. Questi esempi aiuteranno a capire come il marketing esperienziale sia diventato una leva strategica potente per i marchi che aspirano a mantenere la loro rilevanza e attrattiva in un mercato in rapida evoluzione.

3.1 Louis Vuitton Cafè

Louis Vuitton, simbolo storico di lusso e raffinatezza, è rinomato per la sua capacità di fondere innovazione e tradizione, creando prodotti che incarnano il massimo dell'eccellenza artigianale. Fondato nel 1854, il brand ha costruito la sua reputazione attraverso la produzione di bauli e articoli da viaggio di alta qualità, espandendosi poi in una vasta gamma di accessori di lusso e prêt-à-porter. I valori di Louis Vuitton sono profondamente radicati nella qualità, nel dettaglio, nell'esclusività e nella continua innovazione, facendo del marchio una pietra miliare nel mondo del lusso. Attraverso collaborazioni significative con figure di spicco come Marc Jacobs, Louis Vuitton ha visto i suoi capi e accessori adottati dalle star di Hollywood e icone della cultura pop globale, come ad esempio celebrità del calibro di Kendall Jenner, Paris Hilton, Jessica Simpson e Lindsay Lohan. Queste alleanze hanno rafforzato ulteriormente il legame del marchio con il lusso e la moda d'avanguardia.

Con le trasformazioni strategiche avvenute post-1987, seguite alla fusione con Moët et Chandon e Hennessy, LVMH (Louis Vuitton, Moët et Chandon e Hennessy) si è affermato come il più grande conglomerato del lusso a livello mondiale. Nel tempo, Louis Vuitton ha implementato diverse strategie per mantenere e rafforzare il suo status di simbolo di lusso. Notabilmente, il brand si astiene dal promuovere vendite o sconti, sottolineando che possedere un prodotto Louis Vuitton è un privilegio esclusivo. Se le collezioni non raggiungono i livelli di vendita attesi, l'azienda cessa la loro produzione, mantenendo un'elevata percezione di valore. I prezzi elevati riflettono la volontà dei consumatori di pagare per l'associazione con lo status che il marchio rappresenta.

Louis Vuitton si distingue anche per una comunicazione misurata, evitando la pubblicità di massa attraverso la televisione e preferendo piattaforme esclusive come i cartelloni pubblicitari e le riviste di moda, spesso affiancando le sue campagne con top model e celebrità del calibro di Madonna, Angelina Jolie e Jennifer Lopez. Questo approccio consente al brand di mantenere un'aura di esclusività e prestigio (Kotler, Keller, Chernev, Ancarani, & Costabile, 2022, p. 456).

La continua ricerca dell'eccellenza ha portato Louis Vuitton a esplorare nuove aree di esperienza del brand, andando oltre la semplice creazione di prodotti di moda e qualità. Il Louis Vuitton Cafè by Timeo a Taormina è un esempio emblematico di questa evoluzione. Il cafè, situato all'interno del nuovo resort boutique di Taormina, è il primo del suo genere in Italia e rappresenta un'estensione naturale del marchio nel settore

dell'ospitalità. Questa iniziativa sottolinea l'impegno di Louis Vuitton a offrire esperienze che arricchiscono la vita dei suoi clienti, andando oltre il tradizionale concetto di shopping.

Nel creare il Louis Vuitton Café by Timeo, il marchio ha curato ogni dettaglio per garantire che l'ambiente riflettesse i suoi standard elevati. La scelta di collaborare con il Belmond Grand Hotel Timeo, noto per il suo servizio impeccabile e la sua eccellenza nella ristorazione, assicura che ogni aspetto dell'esperienza del cliente sia in linea con i valori di lusso del brand. “Il nuovo caffè Louis Vuitton a Taormina celebra il piacere dell'estate italiana”.¹⁶

Il menu del café, curato dallo chef Roberto Toro, presenta piatti che mescolano la ricchezza culinaria siciliana con un tocco di modernità, offrendo una raffinata esperienza gastronomica che complementa l'ambiente lussuoso.

L'apertura del café rappresenta un ulteriore passo nell'evoluzione di Louis Vuitton verso un modello di business esperienziale, dove la moda incontra il lifestyle in modi sempre più innovativi e personalizzati. Il design interno del café, con i suoi arredi scelti con cura e i dettagli artistici, crea un ambiente che è sia accogliente che esteticamente in linea con l'immagine del brand (Figura 3.1). Questo approccio di marketing esperienziale non solo rafforza la fedeltà dei clienti esistenti, ma attira anche nuovi visitatori, interessati a vivere il lusso in modi sempre più personali e immersivi.



Figura 3.1 - Interno del nuovo caffè Louis Vuitton a Taormina. Fonte: Redazione Harper's Bazaar Italia, 2023.

La scelta di Taormina, una destinazione già nota per il suo richiamo turistico e la sua bellezza naturale, amplifica l'efficacia di questa strategia, collegando indissolubilmente l'esperienza del café con l'ambiente lussuoso e storicamente ricco in cui è inserito (Figura 3.2).

¹⁶ Redazione Harper's Bazaar Italia. (2023, agosto). A Taormina ha aperto il caffè Louis Vuitton. Il primo Louis Vuitton Café by Timeo. Tratto da Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/it/lifestyle/viaggi/a44732045/louis-vuitton-caffe-taormina/>

Inoltre, il Louis Vuitton Café a Taormina non è solo un luogo dove gustare eccellente cibo in un ambiente di lusso, ma è anche un brillante esempio di come Louis Vuitton continui a spingere i confini del marchio, integrando i suoi valori fondamentali di lusso, qualità e innovazione in ogni aspetto del suo sviluppo. Questo caso studio serve quindi non solo come un'esplorazione delle nuove frontiere del marketing esperienziale, ma anche come conferma dell'impegno del brand verso l'eccellenza e l'esclusività in tutte le sue forme.



Figura 3.2 - Esterno del nuovo caffè Louis Vuitton a Taormina. Fonte: Montanaro, 2023.

3.2 Dioriviera

Christian Dior, fondato nel 1946, è un pilastro della moda di lusso, noto per il rivoluzionario "New Look" che ha ridefinito la moda femminile post-bellica con silhouette audaci e voluminose. Oggi, Dior rimane una delle case di moda più influenti, celebrata per la sua maestria nell'alta moda e nelle collezioni prêt-à-porter. I valori fondamentali di Dior, radicati nella visione del suo fondatore, sono l'eleganza, la femminilità e la liberazione, con un impegno per l'artigianalità e la qualità senza compromessi. Questi principi sono costantemente esemplificati attraverso le collaborazioni innovative di Dior, come quelle con artisti contemporanei che mescolano la haute couture con elementi di cultura popolare, rendendo il brand rilevante per un pubblico moderno e diversificato.

Il pop-up Dioriviera a Capri, inaugurato nel 2019, è una perfetta incarnazione dell'estetica e della filosofia di Dior, fondendo lusso e lifestyle in un ambiente idilliaco. La realizzazione di quest'opera effimera, che magistralmente trasforma la flora e l'essenza dell'isola in un'architettura temporanea, è opera dello studio Thirtyone. “Abbiamo enfatizzato il rapporto con la natura lussureggiante che circonda lo spazio lasciando

libertà ai rampicanti di entrare e spalancando gli affacci sul mare” spiega la fondatrice Claudia Campone in una intervista a *Elle DECOR* (Figura 3.3) (Marelli, 2020).

Questo spazio esclusivo non solo presenta abbigliamento e accessori ma è anche una vetrina estiva emblematica per le collezioni di Dior, caratterizzata dai distintivi motivi Toile de Jouy e stampe Dior Oblique in tonalità vivaci.

La strategia di marketing esperienziale adottata con Dioriviera a Capri ha riscosso grande successo, creando un ambiente che non solo mostra le collezioni estive di Dior ma funge anche da catalizzatore per l'engagement del cliente. Integrando elementi multisensoriali che spaziano dalla scelta dei prodotti alla musica, fino agli arredi, Dior ha creato un'esperienza che rinforza il legame emotivo con i clienti, elevando l'esperienza del marchio a nuovi livelli di lusso e immersione.

L'iniziativa Dioriviera non solo dimostra l'efficacia del marketing esperienziale per amplificare l'immagine di Dior, ma stabilisce anche un modello per futuri sforzi di branding. Integrando il lusso con esperienze autentiche e immaginative, Dior continua a costruire connessioni profonde con i suoi clienti, rafforzando la lealtà e migliorando la percezione del brand.

La scelta di Capri come sede per il pop-up riflette l'intento di Dior di posizionare i suoi prodotti in località esclusive, aumentando il desiderio e l'esclusività del marchio.



Figura 3.3 - Il pop up store Dior a Capri, visto dal mare. Fonte: Marelli, 2020.

Ogni anno, Dioriviera diventa un punto di ritrovo per il jet-set globale, consolidando la posizione di Dior come simbolo di lusso atemporale e raffinatezza. Questa iniziativa non solo eleva la percezione del brand ma attira anche un pubblico nuovo che è attratto dall'aura esclusiva di Dior.

A Capri, il pop-up offre una gamma di prodotti che spaziano da abbigliamento a accessori, arricchiti da elementi decorativi che trasformano ogni visita in un'esperienza memorabile e fotografica (Figura 3.4). Prodotti come sarong eleganti, sandali chic e occhiali da sole sono ideali per completare il guardaroba estivo perfetto.

La collaborazione con locali di prestigio, come *Il Riccio*, aggiunge un ulteriore livello di esclusività, offrendo cucina raffinata e viste mozzafiato.



Figura 3.4 - Dettaglio del pop up store Dior a Capri, visto dal mare. Fonte: Marelli, 2020.

Dioriviera a Capri è un esempio brillante di come il marketing esperienziale possa essere utilizzato efficacemente nel settore del lusso per amplificare l'immagine di un marchio e immergere i clienti in uno stile di vita desiderabile. L'esperienza offerta a Capri dimostra come strategie ben pianificate possano trasformare un semplice acquisto in un evento memorabile, legando indissolubilmente i clienti all'identità e ai valori di Dior. Questa iniziativa non solo evidenzia l'efficacia delle strategie di marketing focalizzate sulla località ma sottolinea anche il potenziale dei marchi di lusso di innovare nel modo in cui si connettono con il pubblico.

3.3 Casa Amor

Fondato nel 1985 da Domenico Dolce e Stefano Gabbana a Milano, Dolce & Gabbana si è distinto per il suo impatto significativo sull'industria della moda, attingendo ispirazione dalla ricca cultura italiana. Il brand è celebrato per il suo stile glamour, enfatizzando l'artigianalità e l'uso di motivi ornamentali che riflettono le radici culturali italiane. Questi valori si manifestano attraverso collaborazioni innovative e una presenza costante nelle tendenze della moda globale, consolidando Dolce & Gabbana come un simbolo di lusso e di creatività senza tempo.

Situato sulla celebre spiaggia di Pampelonne a Saint-Tropez, Casa Amor è un beach club esclusivo inaugurato nel 2021, che incarna l'estetica di Dolce & Gabbana attraverso una collaborazione unica. Decorato con ispirazione dalla tradizione del Carretto Siciliano, il club si distingue per i suoi colori vivaci e ornamenti, creando un ambiente che celebra l'eredità culturale italiana in un contesto di lusso rilassato mediterraneo (Figura 3.5).



Figura 3.5 - Esempio decorazioni del beach club Casa Amor a St. Tropez. Fonte: Dolce & Gabbana, 2023.

La trasformazione di Casa Amor in un punto di riferimento di stile e lusso ha elevato l'esperienza del cliente, rendendolo uno dei luoghi più in voga per l'élite globale. La programmazione musicale curata da noti DJ e gli eventi speciali arricchiscono l'esperienza, offrendo ai visitatori non solo relax ma anche un vero e proprio hub culturale dove moda e arte si incontrano (Figura 3.6). La gastronomia del locale, guidata dal rinomato chef Akrame Benallal, riflette il patrimonio culinario mediterraneo e italiano, aumentando ulteriormente l'attrattiva del club.

L'approccio unico di Dolce & Gabbana a Casa Amor ha notevolmente aumentato la visibilità del marchio, creando una connessione profonda con i clienti che vedono il beach club come un'incarnazione del lusso e dello stile di vita che il brand rappresenta. Questo ha assicurato che i visitatori non solo ritornino ma si trasformino in veri e propri ambasciatori del marchio, diffondendo la parola sul loro eccezionale soggiorno a Casa Amor.



Figura 3.6 – Interni del beach club Casa Amor a St. Tropez. Fonte: Dolce & Gabbana, 2023.

L'esperienza di Casa Amor illustra come il marketing esperienziale possa essere strategico per rafforzare l'immagine di un marchio di lusso e creare legami duraturi con i consumatori. Guardando al futuro, iniziative come Casa Amor potrebbero servire da modello per ulteriori esplorazioni di Dolce & Gabbana nel campo delle esperienze di marca immersive, proponendo nuovi modi per coinvolgere e affascinare i clienti nel mondo del lusso.

3.4 Confronto dei casi studio

I casi studio di Louis Vuitton Café a Taormina, Dioriviera a Capri e Casa Amor di Dolce & Gabbana a Saint-Tropez illustrano efficacemente come le marche di lusso utilizzano il marketing esperienziale per rafforzare il loro brand e coinvolgere i clienti in maniera più profonda. Ciascuno di questi esempi riflette un approccio unico alla creazione di esperienze di marca che vanno oltre il tradizionale acquisto di prodotti di lusso.

1. Louis Vuitton Café a Taormina

- **Approccio Esperienziale:** Louis Vuitton si espande oltre i confini della moda, entrando nel mondo della gastronomia di lusso. L'ambiente del café, dalla posizione esclusiva, all'arredo scelto con cura, è progettato per riflettere l'eleganza e la qualità del brand.
- **Coinvolgimento del Cliente:** Offre ai visitatori un'esperienza multisensoriale che combina il piacere culinario con il lusso visivo, aumentando così l'engagement del cliente e rafforzando l'immagine del brand.

2. Dioriviera a Capri

- **Approccio Esperienziale:** Dior trasforma location esclusive in vetrine temporanee che espongono le loro collezioni estive in un contesto che combina moda con la bellezza naturale di Capri.
- **Coinvolgimento del Cliente:** Utilizza il setting esclusivo e la presentazione visivamente accattivante per creare un'esperienza immersiva che attira non solo amanti della moda, ma anche media e influencer, amplificando la visibilità del brand.

3. Casa Amor di Dolce & Gabbana a Saint-Tropez

- **Approccio Esperienziale:** Dolce & Gabbana porta l'eredità culturale italiana in una delle località balneari più chic del mondo, offrendo un mix di moda, arte e intrattenimento.
- **Coinvolgimento del Cliente:** Attraverso l'integrazione di elementi culturali distintivi e l'organizzazione di eventi esclusivi, Casa Amor diventa un punto di incontro per l'alta società, promuovendo un senso di appartenenza al marchio tra i clienti.

3.4.1 Comparazione dei Metodi e delle Strategie

Nonostante siano iniziative apparentemente molto simili, vi sono altrettante differenze che distinguono l'uno dall'altro. Ricordiamo che però ogni metodo e strategia, vengono applicati in base ai vari aspetti che caratterizzano il brand e i suoi valori, gli obiettivi di mercato, le tendenze del consumatore e del mercato, tecnologia e innovazione, concorrenza e posizionamento nel settore e l'esperienze e engagement del cliente. Le similitudini e differenze che si possono evincere da questi casi studio sono le seguenti:

Similitudini:

- **Esclusività della location:** Tutti e tre i casi utilizzano località di prestigio che sono in sintonia con l'immagine del brand e attraggono il loro target demografico.
- **Esperienze immersive:** Ogni caso studio sfrutta l'ambiente e le attività per immergere i clienti in un mondo che riflette i valori e lo stile del brand, incrementando l'engagement attraverso esperienze memorabili.

Differenze:

- **Offerta di Prodotti e Servizi:** Mentre Louis Vuitton e Dolce & Gabbana hanno espanso il loro raggio d'azione in servizi di ospitalità come gastronomia e intrattenimento, Dior si concentra più sulla mostra temporanea di prodotti in un contesto esteticamente coerente.
- **Durata e Periodicità:** Dioriviera è un evento stagionale che si rinnova ogni estate, offrendo un'esperienza temporanea, mentre il Louis Vuitton Café e Casa Amor sembrano puntare a una presenza più continua e stabile.

Come dimostrato dai casi di Louis Vuitton, Dior e Dolce & Gabbana, il marketing esperienziale nel settore del lusso è uno strumento potente per trasformare il modo in cui i consumatori percepiscono e interagiscono con il brand. Attraverso esperienze che vanno oltre il semplice acquisto di un prodotto, queste marche creano un legame emotivo con i clienti, elevando l'immagine del brand e rinforzando la loro posizione nel mercato di

lusso. Le differenze nelle loro strategie mostrano come ci sia più di un modo per realizzare quest'obiettivo, ciascuno adattato alla visione unica del brand e alle aspettative.

3.4.2 Punti di debolezza e punti di forza

Analizzando quanto riportato precedentemente nelle descrizioni di questi tre casi studio, è possibile evincere e capire quali possano essere i punti di forza e i punti di debolezza che interessano i pop-up di questi prestigiosi marchi (Tabella 3.1):

1. *Louis Vuitton Café a Taormina*

Punti di Forza:

- **Innovazione e tradizione:** Louis Vuitton ha sapientemente combinato la sua eredità con l'innovazione, creando un'esperienza che estende il marchio oltre la moda e nel lifestyle di lusso.
- **Esclusività del luogo:** La scelta di Taormina, con la sua bellezza naturale e richiamo turistico, amplifica l'efficacia del café come esperienza di marca, legando il luogo all'immagine del marchio.

Punti di Debolezza:

- **Alti costi operativi:** La gestione di un café in una location così esclusiva può comportare alti costi operativi che potrebbero non essere sempre coperti dai ritorni.
- **Rischio di diluizione del marchio:** Espandendosi in aree non tradizionali come la gastronomia, c'è il rischio di diluire l'immagine di esclusività del marchio.

2. *Dioriviera a Capri*

Punti di Forza:

- **Sinergia con il luogo:** La location di Capri, con la sua fama e il suo ambiente di lusso, si allinea perfettamente con l'immagine di Dior, rafforzando l'esclusività del marchio.
- **Marketing multisensoriale:** Dioriviera offre un'esperienza coinvolgente che va oltre il visivo, con musica, design degli interni, e prodotti che stimolano tutti i sensi.

Punti di Debolezza:

- **Dipendenza dalla stagionalità:** Essendo un pop-up estivo, l'esperienza è altamente stagionale e potrebbe non attirare l'attenzione dei clienti tutto l'anno.
- **Limitazioni nella variazione del prodotto:** La collezione specifica per il pop-up potrebbe non interessare a tutti i segmenti di clienti di Dior.

3. *Casa Amor di Dolce & Gabbana a Saint-Tropez*

Punti di Forza:

- **Integrazione della cultura locale:** L'uso di elementi culturali italiani, come il Carretto Siciliano, arricchisce l'esperienza, collegando il marchio alla sua eredità italiana.
- **Esperienza olistica:** Casa Amor offre un'esperienza complessiva che include moda, gastronomia e intrattenimento, creando un ambiente memorabile.

Punti di Debolezza:

- **Alto profilo cliente necessario:** Il successo del beach club dipende fortemente dalla capacità di attrarre e mantenere una clientela elitaria, il che può essere una sfida in un mercato competitivo.
- **Rischio di sovraesposizione:** Troppo focus su eventi può portare a una sovraesposizione del marchio, che potrebbe stancare i clienti abituali.

Questi tre casi studio dimostrano come il marketing esperienziale nel settore del lusso possa essere impiegato efficacemente per creare esperienze memorabili che rinforzano l'immagine del marchio e migliorano l'engagement del cliente. Tuttavia, ciascuno presenta sfide uniche che devono essere gestite per mantenere l'esclusività e il prestigio del marchio. Il successo di tali iniziative dipende dalla capacità del marchio di bilanciare innovazione con tradizione, offrendo esperienze che rispecchiano veramente i valori e l'identità del marchio in modi nuovi e coinvolgenti.

POP-UP	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<i>Louis Vuitton Caffè by Timeo</i>	<ul style="list-style-type: none">• Innovazione e tradizione• Esclusività del luogo	<ul style="list-style-type: none">• Alti costi operativi• Rischio di diluizione del marchio
<i>Dioriviera</i>	<ul style="list-style-type: none">• Sinergia con il luogo• Marketing multisensoriale	<ul style="list-style-type: none">• Dipendenza dalla stagionalità• Limitazioni nella variazione del prodotto
<i>Casa Amor</i>	<ul style="list-style-type: none">• Integrazione della cultura locale• Esperienza olistica	<ul style="list-style-type: none">• Alto profilo cliente necessario• Rischio di sovraesposizione

Tabella 3.1 - Punti di forza e di debolezza dei casi studio.

CONCLUSIONE

Il presente elaborato si è proposto di esplorare l'impatto del marketing esperienziale sui brand di lusso, concentrandoci su tre marchi iconici: Louis Vuitton, Dior e Dolce & Gabbana. Attraverso l'analisi dei casi studio, è emerso come il marketing esperienziale non solo arricchisca l'immagine del brand, ma crei anche un legame emotivo profondo e duraturo con i consumatori.

Il settore del lusso, da sempre caratterizzato da esclusività e raffinatezza, ha saputo adattarsi alle nuove dinamiche di mercato e alle mutevoli aspettative dei consumatori. L'introduzione di strategie esperienziali ha permesso ai brand di distinguersi in un panorama altamente competitivo, offrendo esperienze uniche che vanno oltre il semplice acquisto di un prodotto.

Nel caso di Louis Vuitton, l'apertura del Louis Vuitton Café a Taormina ha rappresentato un'innovazione nel modo di percepire e vivere il marchio. L'integrazione tra moda e lifestyle, combinata con l'esclusività della location, ha creato un'esperienza multisensoriale capace di rafforzare il legame con il consumatore.

Dior, con il suo evento stagionale Dioriviera a Capri, ha mostrato come la sinergia tra luogo e brand possa amplificare l'esperienza del cliente. L'evento non solo ha valorizzato le collezioni estive del marchio, ma ha anche creato un ambiente immersivo che stimola tutti i sensi, rafforzando l'identità di lusso di Dior.

Infine, Dolce & Gabbana, con Casa Amor a Saint-Tropez, ha illustrato come il marketing esperienziale possa essere utilizzato per creare un senso di appartenenza e di comunità tra i clienti. L'integrazione di elementi culturali italiani ha reso l'esperienza unica e memorabile, aumentando l'engagement e la fedeltà al marchio.

L'analisi dei casi studio ha evidenziato i punti di forza e di debolezza delle diverse strategie adottate, sottolineando come l'innovazione debba sempre essere bilanciata con la tradizione per mantenere l'esclusività e il prestigio del marchio. Nonostante le sfide, i risultati positivi dimostrano che il marketing esperienziale rappresenta una direzione vincente per il futuro dei brand di lusso.

Guardando avanti, il settore del lusso continuerà a evolversi, abbracciando nuove tecnologie e tendenze, come la sostenibilità e l'uso del digitale, per creare esperienze sempre più personalizzate e coinvolgenti. I brand che sapranno adattarsi e innovare costantemente saranno quelli che riusciranno a mantenere e rafforzare la loro posizione nel mercato globale del lusso.

In conclusione, questa tesi ha mostrato come il marketing esperienziale possa trasformare profondamente il modo in cui i brand di lusso interagiscono con i loro consumatori. Creando esperienze che vanno oltre il prodotto, i brand non solo aumentano il valore percepito, ma costruiscono relazioni durature basate su emozioni e ricordi condivisi, assicurando così il loro successo a lungo termine.

BIBLIOGRAFIA

- Abate, V. (2023, agosto). *A Taormina il primo Louis Vuitton Café by Timeo: tutto quello che c'è da sapere*. Tratto da Vogue Italia: <https://www.vogue.it/article/louis-vuitton-cafe-by-timeo-taormina>
- Aiello, G., & Donvito, R. (2006). L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica. *Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing"*, (p. 16). Venezia. Tratto da https://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/It/Aiello_Donvito.pdf
- Alleérès, D. (1997). *Luxe... : strategies-marketing*. Parigi: Economica.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Costabile, M., & Guido, G. (2017). *Sustainable luxury brands: Evidence from research and implications for managers*. Springer.
- Aquilini, B. (2023, luglio). I beach club più esclusivi d'Europa si vestono Dolce & Gabbana. *Bazaar*. Tratto da <https://www.harpersbazaar.com/it/lifestyle/design/a44438652/beach-club-esclusivi-europa-dolce-gabbana/>
- Barale, N. (2023, febbraio). *Il marketing esperienziale: crea un legame con i clienti*. Tratto da Larin: <https://www.larin.it/il-marketing-esperienziale-crea-un-legame-con-i-clienti/>
- Barbieri, S. (s.d.). *La piramide dei bisogni di A. Maslow*. Tratto da Psicologia del lavoro: <https://www.psicologiadellavoro.org/la-piramide-dei-bisogni-di-maslow/>
- Benedikt, J., Werner, K., & Meyer, A. (2012). *The role of social media for luxury brands—Motives for consumer engagement and opportunities for business*. Springer. doi:10.2139/ssrn.2307106
- Bertolini, A. (2014, febbraio 14). *I profili del consumatore globale di prodotti di lusso*. Tratto da Gdoweeek: <https://www.gdoweeek.it/i-profilo-del-consumatore-globale-di-prodotti-di-lusso/>
- BluCactus. (s.d.). *Digital Marketing Services London*. Tratto da BluCactus: <https://www.blucactus.uk/>
- Brown, R., & Fish, D. (1985). The psychological causality implicit in language. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 24(2), 125-143.
- Castellana, A. (2023, maggio 31). *Marketing del lusso. Come funzionano le strategie*. Tratto da Agenzie di comunicazioni, Marketing Automation: <https://andreacastellana.it/marketing-del-lusso-come-funzionano-le-strategie/>
- Christodoulides, G., Athwal, N., Boukis, A., & Semaan, R. W. (2021). New forms of luxury consumption in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 137, 89-99. doi:10.1016/j.jbusres.2021.08.022.
- Dardano, F. (2023, marzo 10). *Le tendenze del mercato del Lusso per il 2023*. Tratto da 24ORE Business School: <https://www.24orebs.com/news/le-tendenze-del-mercato-del-lusso-per-il-2023-2023-03-10>
- D'arpizio, C., Levato, F., Steiner, A., & de Montgolfier, J. (2024, gennaio 2024). *Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence*. Tratto da Bain & Company: <https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/>
- Dior Marketing Strategy Redefining Luxury*. (s.d.). Tratto da buildd: <https://buildd.co/marketing/dior-marketing-strategy>
- Dior. (s.d.). *Our commitments*. Tratto da Dior: https://www.dior.com/en_us/beauty/store-page-folder/our-commitments.html#christian-dior-parfums-x-wwf

Dolce & gabbana. (s.d.). Tratto da Dolce & gabbana: <https://world.dolcegabbana.com/>

Dolce & Gabbana. (2023). *DG Resort: esclusivi beach club firmati Dolce&Gabbana*. Tratto da Dolce & Gabbana: <https://world.dolcegabbana.com/it/news/dolce-gabbana-casa-resort-beachclubs-2023>

Donà, M. (s.d.). *Lusso*. (Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani.) Tratto da Treccani: [https://www.treccani.it/enciclopedia/lusso_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/lusso_(Enciclopedia-Italiana)/)

Drucker, P. F. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper & Row.

Event Market Institute. (2018). *Event Track Study*. Tratto da <https://www.eventmarketer.com/wp-content/uploads/2018/06/eventtrack2018execsumm.pdf>

Eventbrite. (2014). *Millennials: Fueling the experience economy (Survey conducted by Harris Poll)*. Tratto da <https://www.eventbrite.com>

Ferraresi, M., & Schmitt, B. H. (2018). *Marketing esperienziale: Come sviluppare l'esperienza di consumo*. (M. Ferraresi, & M. A. Polesana, A cura di) FrancoAngeli.

Frau, S. (2023, agosto). *Louis Vuitton Café by Timeo*. Tratto da L'Officiel: <https://www.lofficielitalia.com/food/louis-vuitton-cafe-by-timeo-taormina-bar>

Fromm, J. (2023, maggio 8). *Gen Z Fuels The Experience Economy: Tourism & Attractions Brands Take Heed*. Tratto da Forbes: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2023/05/08/gen-z-fuels-the-experience-economy-tourism--attractions-brands-take-heed/?sh=78bf8743656b>

Gentile, S. (s.d.). *La differenza tra Brand e Marca*. Tratto da Liquid Diamond: creatori di identità di marca: <https://www.liquiddiamond.it/blog/la-differenza-tra-brand-e-marca>

Gillian, P. (2023, agosto). *What Makes Christian Dior Competitive: Analyzing the Luxury Fashion Brand's Success*. Tratto da Perfumeson: <https://perfumeson.com/what-makes-christian-dior-competitive-analyzing-the-luxury-fashion-brands-success>

Glass. (s.d.). *DIORIVIERA*. Tratto da The Glass Magazine: <https://theglassmagazine.com/?s=dioriviera>

Goldman Sachs. (2023, ottobre 27). Millennial and Gen Z values could change the economy.

Inside Marketing. (s.d.). *Glossario marketing e comunicazione*. Tratto da Inside Marketing: <https://www.insidemarketing.it/glossario/>

Johann. (2023, agosto). *The first Louis Vuitton Café by Timeo and new resort store in Taormina, Italy*. Tratto da Fashionotography: <https://www.fashionotography.com/louis-vuitton-cafe-by-timeo-taormina/>

Kapferer, J. (2009). Kapferer's Brand-Identity Prism Model. *European Institute for Brand Management*, 24, 2014.

Kode. (2024, febbraio 22). *Beyond Sun and Sand: How Technology is Fueling the Experience Economy in Travel*. Tratto da LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/beyond-sun-sand-how-technology-fueling-experience-economy-ckeif/>

Kotler, Keller, Chernev, Ancarani, & Costabile. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Lanza, M. (2023, agosto). *Apré a Taormina il primo Louis Vuitton Café d'Italia*. Tratto da Gambero Rosso: <https://www.gamberorosso.it/notizie/notizie-ristoranti/apre-a-taormina-il-primo-louis-vuitton-cafe-ditalia/>

- Licata, P. (2022, ottobre 3). *Marketing esperienziale: come rendere il consumatore protagonista creando esperienze*. Tratto da Digital360: <https://www.digital4.biz/marketing/marketing-esperienziale-cos-e/>
- Longo, M. (2021, aprile 16). *Il marketing esperienziale: una rassegna di campagne ispirazionali*. Tratto da Marketing espresso: <https://marketing-espresso.com/marketing-esperienziale-campagne-ispirazionali-case-studies/>
- Managò, M. (2023, settembre 26). *Consumo ostentativo: quando l'altro esiste solo per essere impressionato*. Tratto da InTerris.it: <https://www.interris.it/la-voce-degli-ultimi/consumo-ostentativo-quando-altro-esiste-solo-essere-impressionato/>
- Marelli, C. (2020). *La dolce vita è in un negozio a picco sul mare di capri, da raggiungere in barca. Elle DECOR Italia*.
- Matarrese, A. (2014, febbraio 25). *Otto tipologie di consumatore di lusso*. Tratto da Panorama: <https://www.panorama.it/economia/otto-tipologie-consumatore-lusso>
- MomaGroup Paris. (s.d.). *Casa Amor*. Tratto da Casa Amor: <https://casaamor.com/>
- Montanaro, P. (2023, agosto). *Louis Vuitton ha aperto il suo primo caffè*. Tratto da gqitalia: <https://www.gqitalia.it/article/louis-vuitton-taormina-cafe>
- Naldi, F. (2023, febbraio 01). *Beni di lusso: motivazioni e conseguenze d'acquisto*. Tratto da State of mind: <https://www.stateofmind.it/2023/02/beni-lusso-acquisto/>
- Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Knopf.
- Neumeier, M. (2005). *The brand gap*. Peachpit Press.
- nss staff. (2020, giugno). *Dior ha aperto un pop-up store a Capri*. Tratto da nss Magazine: <https://www.nssmag.com/it/fashion/22901/dior-pop-up-store-capri>
- Nytra Digital. (s.d.). *Consumo edonistico*. Tratto da digital: <https://www.danielnytra.com/it/marketing/consumo-edonistico/>
- Pine, B. I., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy* (2nd ed.). Boston, Massachusetts: HARVARD BUSINESS REVIEW PRESS.
- Redavid, M. G. (2020, agosto). *Dior inaugura un pop-up store nella suggestiva cornice di Capri*. Tratto da Exibart: <https://www.exibart.com/moda/dior-inaugura-un-pop-up-store-nella-suggestiva-cornice-di-capri/>
- Redazione Harper's Bazaar Italia. (2023, agosto). *A Taormina ha aperto il caffè Louis Vuitton. Il primo Louis Vuitton Café by Timeo*. Tratto da Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/it/lifestyle/viaggi/a44732045/louis-vuitton-caffe-taormina/>
- Redazione Vanity Fair. (2023, agosto). *A Taormina al nuovo bar Louis Vuitton*. Tratto da Vanity Fair: <https://www.vanityfair.it/article/taormina-louis-vuitton-cafe-timeo>
- Sanjana. (s.d.). *Dior: Mastering Luxury Branding — The Art of Elegance and Excellence*. Tratto da Medium: <https://thrivingprowess.medium.com/dior-mastering-luxury-branding-the-art-of-elegance-and-excellence-9d6051d06581>

- Schmitt, B. (2009). Customer experience management. *Handbuch Kommunikation: Grundlagen—Innovative Ansätze—Praktische Umsetzungen*, 697--711.
- Schmitt, B. H. (1999). EXPERIENTIAL MARKETING. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53--67.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Severini, S. (2020). *Evoluzione digitale delle aziende del lusso: il caso Giordano Torresi*. Tesi si laurea, Università politecnica delle Marche, Facoltà di economia "Giorgio Fuà". Tratto da https://tesi.univpm.it/retrieve/c09b8d3b-8738-44c3-96c0-ca4dbde53250/Tesi_Severini_Evoluzione%20digitale%20delle%20aziende%20del%20lusso.pdf
- Somma, N. (2023, novembre 8). *Il lusso oggi e in futuro: tutto quello che c'è da sapere*. Tratto da guidaviaggi: <https://www.guidaviaggi.it/2023/11/08/il-lusso-oggi-e-in-futuro-tutto-quello-che-ce-da-sapere/>
- Team TBH. (s.d.). *The Brand Hopper*. Tratto da <https://thebrandhopper.com/>
- Tenini, F. (2023, ottobre 7). La resilienza del lusso. *Milano Finanza*(197), 52.
- The Impression. (s.d.). *Louis Vuitton Opens First Italian Café in Sicily*. Tratto da The Impression: <https://theimpression.com/louis-vuitton-opens-first-italian-cafe-in-sicily/>
- thepineapplephilosophy. (2020, novembre 7). *Fashion Luxury: La piramide del lusso*. Tratto da thepineapplephilosophy: <https://thepineapplephilosophy.altervista.org/piramide-del-lusso/>
- Treccani. (s.d.). Tratto da Enciclopedia Treccani: <https://www.treccani.it>
- Vaniity Teen. (s.d.). *Louis Vuitton Opens First Italian Café and Resort Boutique in Taormina, Sicily*. Tratto da Vaniity Teen: <https://www.vaniityteen.com/louis-vuitton-opens-first-italian-cafe-and-resort-boutique-in-taormina-sicily/>
- Waga, N.-O. (2021). *J'ADIOR CAPRI – DIORIVIERA at Il Riccio Anacapri*. Tratto da HER ETIQUETTE: <https://her-etiquette.com/jadior-capri-dioriviera-at-il-riccio-anacapri/>
- Wikipedia. (s.d.). *Lusso*. Tratto da Wikipedia, l'enciclopedia libera: <https://it.wikipedia.org/wiki/Lusso>
- World Travel & Tourism Council. (2023). *Economic Impact Research*. Tratto da World Travel & Tourism Council: <https://wttc.org/research/economic-impact>
- Yacht Charter Fleet. (s.d.). *The Brand Hopper*. Tratto da YachtCharterFleet: <https://www.yachtcharterfleet.com/mediterranean/eat-and-drink/restaurants/casa-amor.htm>