



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di laurea triennale in Economia e Commercio

L'effetto covid-19 sul settore del lusso

The covid-19 effect on the luxury district

Candidato: Giuseppe Pepi

Matricola: 1087375

Relatore: Ampl.mo Prof.Stefano Staffolani

Anno accademico 2020/2021

INTRODUZIONE

L'intento del seguente elaborato è quello di delineare le peculiarità del settore del lusso e le caratteristiche dei propri consumatori.

Soffermandosi sulle varie ottiche sotto il quale può essere analizzato, illustrando cioè il pensiero di economisti e sociologi. Nel dettaglio, attraverso analisi microeconomiche si ricercano le ragioni, più o meno visibili, che spingono sempre più al giorno d'oggi questa tipologia di consumo. Il settore in questione è per il nostro paese di fondamentale importanza, è proprio con esso che riusciamo ad emergere e differenziarci nel mondo facendo leva su aspetti come artigianalità, bellezza, raffinatezza, cura dei dettagli e creatività. D'altronde se è vero che le aziende estere possano ottenere vantaggi competitivi, comprimendo i costi, e raggiungendo così, utilizzando le parole di Micheal Porter, la leadership di costo. È altrettanto vero che le nostre aziende d'altro canto possono differenziarsi investendo in innovazione, nell'alta qualità ed artigianalità, in poche parole il più forte brand del quale possiamo fregiare i nostri prodotti nel mondo: il Made in Italy. Nel secondo capitolo si analizzano gli effetti della pandemia da Covid-19 che ha invaso l'Italia e l'intero pianeta. Questa ha, in primo luogo, sicuramente sconvolto la vita e le abitudini di consumo della popolazione. In secondo luogo, ha di gran lunga inasprito le disparità sociali, facendo aumentare il numero dei ricchi ma al contempo anche quello dei poveri. L'intento del terzo capitolo è quello di unire le due tematiche comprendendo come sia stato l'impatto della pandemia nel settore del lusso, attraverso una analisi a tutto tondo. Evidenziando gli

aspetti chiaramente negativi apportati dalla pandemia ma al contempo avere la capacità di vederla come una maestra seppur spietata che ha permesso alle aziende di avere importanti evoluzioni. Quest'ultime hanno caratterizzato gli aspetti sui quali le nostre imprese avevano carenze. Nello specifico il covid ha fatto da catalizzatore per una buona e fiorente attività di sviluppo del canale di vendita online, gli e-commerce. Si è avuta così una repentina digitalizzazione, che sarebbe prima o poi avvenuta ma in tempi sicuramente più lunghi. Dopodiché si sottolinea come il lusso, quello vero e sano, sia qualcosa di buono e sostenibile, che ha a cuore l'ambiente e le persone. Si evidenzia poi l'importanza del settore del lusso in quanto ha fatto in più circostanze da traino alla nostra economia, permettendoci appunto di farci notare nel panorama mondiale. In conclusione, seguendo lo studio elaborato da Mckinsey & Company, si analizza come e su cosa le nostre imprese, dovranno puntare per trascinare fuori da questa crisi il nostro paese, nello specifico focalizzandosi sulle loro eredità ed eccellenze.

INDICE

Introduzione.....	0
1. Il settore del lusso.....	1
1.1. La visione di Werner Sombart.	2
1.2. Lusso: ragione o sensazione?.....	3
1.2.1. Il prezzo elevato.....	3
1.2.2. La cattura della psiche umana.....	5
1.3. I tre effetti dell'ostentazione di Harvey Leibenstein.....	7
1.3.1. Effetto Veblen.....	7
1.3.2. Effetto Snob.....	10
1.3.3. Effetto Bandwagon.....	11
2. L'onda anomala: Covid-19.....	12
2.1. Lo sconvolgimento delle abitudini di consumo.....	13
2.2. L'inasprimento delle disparità sociali.....	15
2.2.1. Il circolo vizioso tra povertà e salute.....	17
3. L'impatto del lusso con la crisi pandemica.....	21
3.1. La curva "reddito-consumo" di Engel.....	23
3.2. Come il covid impatta l'e-commerce.....	27
3.3. L'andamento degli investimenti.....	28

4.Conclusioni.....	30
4.1. Le priorità raccomandate da Mckinsey & Company.....	32
Ringraziamenti.....	34
Indice delle figure.....	35
Indice dei grafici.....	36
Bibliografia.....	37
Sitografia.....	40
Sitografia immagini.....	42

1.IL SETTORE DEL LUSSO

Il lusso è contraddistinto da diversi attributi che non sono facilmente ricollegabili ad un'idea chiara e comune. A tal proposito questo aspetto è sottolineato dal significato della corrispondente parola latina "Luxus", la quale infatti può avere diverse traduzioni.

Da quest'ultime notiamo diversi tratti da portergli associare.

Una prima traduzione, come sottolineato nell'articolo di Gaetano Aiello e Raffaele Donvito del 2006, va ad associarlo ai concetti di bellezza, qualità e prestigio. D'altra parte una seconda versione va ad attribuire valori di viziosità e sontuosità eccessiva. In questa seconda casistica l'obiettivo del consumatore attraverso questa tipologia di beni è quello di andare solo ed esclusivamente a soddisfare la voglia di sfarzo ed ostentazione senza dar peso ad altri bisogni. Rispetto questa gamma di beni sono state svolte pluralità di analisi e studi microeconomici, in particolare si è arrivati a comprendere che abbiano una elasticità al reddito maggiore di uno. A conferma di ciò, non è un caso, escludendo casistiche particolari, che il maggior numero di consumatori di beni di lusso, sia rappresentato dai più facoltosi della società. Soggetti che legatamente al loro reddito elevato possono permettersi questa tipologia di consumo. In particolare quest'ultimi una volta soddisfatti i loro bisogni di prima necessità, indispensabili ed essenziali per la vita quotidiana, avendo ancora disponibilità economiche si imbattono in questi acquisti.

Pertanto, ad un incremento del reddito si ha un aumento della quantità domandata dal bene di lusso in questione, in modo più che proporzionale.

1.1. LA VISIONE DI WERNER SOMBART

Werner Sombart, economista e sociologo tedesco, ha fornito importanti contributi allo sviluppo del termine. Nel suo pensiero, ben delineato nella sua opera “Dal lusso al capitalismo”, si delinea una concezione dispregiativa di questa tipologia di beni, in quanto considerati come qualcosa di voluttuario. L'autore reputa così questi beni semplicemente per il fatto che non sono indispensabili e realmente utili per la vita di tutti i giorni.

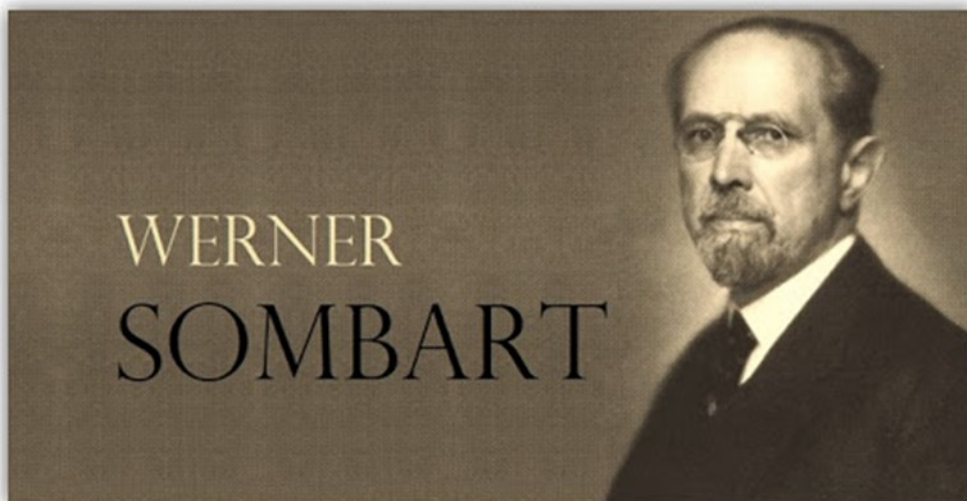


Figura 0.1. Werner Sombart, economista e sociologo tedesco.

Stando alle parole dell'autore, il consumo di questi va ad essere maggiormente legato ad aspetti materialistici, vedendoli come una spesa che va oltre il necessario, cioè configurabile come uno spreco.

Queste considerazioni hanno un reale fondamento, nel caso in cui ci si soffermi ad una visione prettamente pratica. D'altra parte, al giorno d'oggi, molti brand hanno creato la loro storia, intorno a questa tipologia di beni, focalizzandosi su aspetti più legati alla qualità del prodotto, l'artigianalità e l'attenzione della cura dei dettagli, intenti nel rispondere a bisogni di natura più emotivi ed astratti.

Sombart, nonostante sia vissuto a cavallo tra XIX e XX secolo, in un'epoca completamente diversa da quella attuale, è stato in grado di analizzare i beni di lusso anche sotto questa concezione, sottolineandone caratteristiche che al giorno d'oggi risultano avere un peso significativo. L'autore all'interno del saggio in questione, del 1913, in un primo momento sottolinea come la forte mentalità capitalista della società a lui contemporanea, sia causata dal repentino aumento dei consumi dei beni di lusso di quegli anni.

Evidenziando come il mercato del lusso abbia fondato il proprio successo ovviamente grazie ai ceti più abbienti che effettuavano gli acquisti, poi però rimarca come sia stata un effettivo motore per accrescere la prosperità della collettività, e quindi anche dei ceti minori della società.

1.2. LUSO: RAGIONE O SENSAZIONE?

1.2.1.IL PREZZO ELEVATO

Nel momento in cui si parla dei beni di lusso è inevitabile affrontare la tematica del prezzo ad essi associato. Ad oggi, si vanno a denotare come beni di lusso quei beni caratterizzati esclusivamente da un alto

livello qualitativo ed una spiccata rarità, così solo come conseguenza a questo vanno ad avere e permettersi un prezzo più elevato. Il ruolo del prezzo ha subito nel corso nel tempo delle evoluzioni. Facendo un excursus di storia economica queste evoluzioni hanno caratterizzato lo sviluppo industriale passando da aziende caratterizzate da una tipologia di prodotti quasi totalmente standardizzati¹ fino ad arrivare ad aziende incentrate esclusivamente nella diversificazione, come quelle a noi contemporanee. È in questo scenario che i beni di lusso vanno ad avere un cambio di concezione, evidenziando maggiormente aspetti come rarità ed esclusività. La causa di questo stravolgimento non è chiaramente da andarsi a ritrovare all'interno delle aziende, bensì all'esterno, cioè tra i consumatori. Quest'ultimi, in seguito alla Seconda Guerra Mondiale, con l'aumento dei redditi e del loro tenore di vita hanno cambiato le loro esigenze. Più nello specifico l'acquirente tipo è andato sistematicamente alla ricerca di prodotti sempre più differenziati. Scendendo ancora più nel dettaglio di questa analisi, i consumatori sono andati alla ricerca di prodotti creati attraverso manifatture artigiane, caratterizzate da alto pregio e rarità. Questi attributi inseguiti confluirebbero nell'accrescere il senso di unicità e quindi a soddisfare quell'esclusività da esso ricercata. Trovando così una giustificazione adeguata al prezzo elevato da dover sostenere, il cosiddetto *Premium price*.

¹ Vedi *Ford Motor Company*, fondata nel 1903 da Henry Ford.

1.2.2. LA CATTURA DELLA PSICHE UMANA

Il consumatore moderno va a ricercare non semplicemente un bene qualificato dall'alto prezzo ma da una certa qualità e rarità, è altrettanto vero che al giorno d'oggi è sempre più frequente l'acquisto di questa tipologia di beni per motivazioni a primo impatto poco visibili. In primo luogo si va a parlare di quella che è l'esperienza e la sensazione che va ad essere vissuta dall'acquirente. Quest'ultimo va appunto ad essere catturato nella parte più profonda di esso, facendo leva sulle emozioni e sulla sua psiche. Al giorno d'oggi infatti la maggior parte dei brand di lusso puntano a questa sfera sensoriale, investendo nella creazione di aree shopping riservate, servizi di prestigio, fino ad arrivare alla possibilità di ricevere prodotti, esclusivamente con largo anticipo di prenotazione, al fine di suscitare una sensazione di esclusività nell'acquirente. Aspetti come brand, unicità vanno ad essere più importanti di aspetti razionali come caratteristiche tecniche o funzionali del prodotto. A conferma di quanto detto vi è un articolo² del 2002 composto da Bernard Dubois e Sandor Czellar, nel quale si sono approfondite queste tematiche. Più nel dettaglio i due autori si sono impegnati in una vera e propria analisi interpretativa dei consumatori attraverso interviste in profondità, con la finalità di andare a comprendere la relazione tra i concetti di “lusso” e “prestigio” applicati ai brand. In primo luogo è importante delineare il significato di questi due concetti secondo gli

²Cfr. Dubois Bernard, Czellar Sandor., Report: Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions, Université de Genève, 2002.

autori. Con il termine *prestigio* si focalizzano sulla realizzazione umana e l'impatto psicologico sul consumatore, ottenuta grazie al marchio. Mentre con *lusso*, si allude ai benefici derivanti dalla raffinatezza, dall'estetica e da uno stile di vita sontuoso, come precedentemente associato. Dalla loro analisi è scaturito in primo luogo il completo distacco tra i consumatori di questi due concetti, notando come il prestigio possa essere raggiunto indipendentemente dal lusso in molte categorie.

In secondo luogo hanno dedotto come il consumatore ricorra all'acquisto di questi beni considerando in via prioritaria la componente psicologica ed identificativa. Notando così il completo distacco dalle logiche classiche e razionali svolte invece per beni tradizionali. In conseguenza di questo, la maggior parte dei brand hanno pian piano sempre più puntato su un posizionamento emozionale più che cognitivo, andando a sorvolare le caratteristiche tecniche dei prodotti bensì sottolineando le implicazioni emozionali che l'acquisto o il consumo di quel particolare brand sono in grado di suscitare nel consumatore. In sostanza si ha come obiettivo di costruire una relazione emotiva con l'acquirente, infatti in più di una circostanza avviene che gli attributi intangibili che vanno a circondare uno specifico brand spingano all'acquisto più dell'eccellenza qualitativa, l'artigianalità e l'avanguardia del design sulle quali, comunque, le aziende di questo settore investono particolarmente.

1.3. I TRE EFFETTI DELL'OSTENTAZIONE DI HARVEY LEIBENSTEIN

Harvey Leibenstein, economista americano, all'interno del suo articolo del 1950 intitolato "Snob and Veblen effects in the Theory of Consumers' Demand" è andato per lo più a sottolineare la caratteristica ostentativa e di status che si va ad avere con l'utilizzo di questa tipologia di beni. Esso stesso identifica tre profili, che definisce come: effetto Veblen, Snob e Bandwagon.

1.3.1.EFFETTO VEBLEN

Thorstein Veblen, economista e sociologo statunitense, ha sottolineato con fermezza nella sua opera principale del 1899 "Teoria della classe agiata", l'aspetto esibizionistico dell'acquisto dei beni di lusso.

Nella sua opera ha affermato che la maggiore utilità di questi beni è nel solo fatto di permettere agli acquirenti di sentirsi parte di una classe sociale superiore, o meglio di essere esclusivamente riconosciuti dagli altri soggetti come parte di questa classe sociale superiore. Sottolinea inoltre come nella maggior parte dei casi questo consumo è proprio effettuato dai soggetti che si trovano in realtà in situazioni peggiori e sentono dunque la necessità di mostrare il contrario. Strettamente connesso a questi primi aspetti evidenziati dall'autore, vi è la questione dello "spreco" dei beni che va ad essere diretta conseguenza del consumo dei beni di lusso. Secondo Veblen quest'ultimo aspetto va ad essere una conseguenza inevitabile delle spese ostentative che comporta acquisti di beni non per una reale

necessità ma per finalità meno nobili. Quest'ultime, sempre più scollegate dalla realtà qualitativa, ricercata ed artigianale del bene, ma invece più legate a quello che è il desiderio di ostentazione.



Figura 0.2. Thorstein Bunde Veblen, economista e sociologo statunitense.

Da un punto di vista microeconomico i beni Veblen provocano un aumento della domanda congiuntamente a quello che è un aumento del prezzo. Questa affermazione è palesemente in contrasto con la legge della domanda dei beni, funzionante all'esatto contrario. La spiegazione fornita da Veblen non a caso è ricollegata al fatto che persone alla ricerca di questa tipologia di beni diano rilevanza al prezzo dei beni per proclamare la loro ricchezza e classe sociale. A riguardo lo stesso autore introduce il concetto di “emulazione pecuniaria” con il quale va ad intendere, come già affermato, il desiderio degli acquirenti di essere percepiti come membri di una classe superiore rispetto a quella di reale appartenenza. Paradossalmente come già affermato, in contrasto con la legge di

domanda, quando il prezzo di un bene Veblen sale, diviene più desiderabile, ed il mercato ne richiede in quantità maggiore.

Dal grafico sottostante è evidente la contraddizione appena enunciata tra questa tipologia di beni, corrispondenti a quelli di lusso, ed i cosiddetti Normal Good.

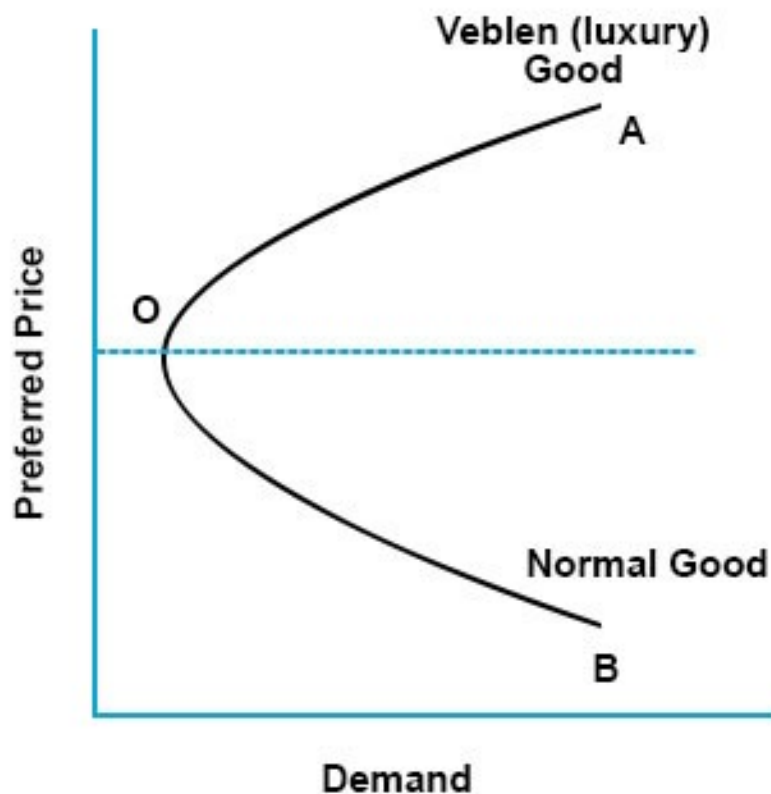


Grafico 1.1. Curva di domanda di un Veblen Good ed un Normal Good.

Come è possibile notare all'aumento del prezzo nel caso di un bene normale la domanda va logicamente a diminuire come evidente nella parte della curva OB, mentre nel caso dei beni di lusso la domanda va ad aumentare, come rappresentato nella parte della curva OA.

Come precedentemente enunciato Veblen giustifica questo fenomeno, qui analizzato dal punto di vista grafico, dalla bramosia di elevazione sociale degli individui.

1.3.2.EFFETTO SNOB

Questo secondo effetto va ad essere molto connesso al mondo della moda e, più in particolare, della moda dettata dai brand di alto lusso. Infatti con “effetto Snob” si va ad identificare il desiderio di autorealizzazione. Questo fenomeno si riscontra in “due momenti del ciclo di vita di un prodotto di lusso”³, in una prima circostanza nel momento in cui li si acquista ed utilizza con la finalità di essere anticipatori e di distinguersi, essendo uno dei pochi a possederlo, mentre poi in secondo luogo, nel momento in cui anche altre persone acquistano il prodotto in questione, si deciderà di non usufruire più del bene in quanto divenuto, per così dire, commerciale. E dunque non più di nicchia, che era la sua caratteristica fondamentale. È evidente, come precedentemente affermato, che questo aspetto è largamente identificabile nel fenomeno della moda e più precisamente dell'abbigliamento. Infatti all'interno di una società in cui le relazioni sono sempre più basate sull'apparenza, attraverso questi consumi si riesce ad entrare e sentirsi parte di un certo gruppo. Gli stessi brand non a caso sistematicamente vanno a reinvestire buona parte dei loro

³ Cfr. Aiello G., Donvito R., L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso, Quinto congresso internazionale su “Le tendenze del Marketing”, International Marketing Trends, Università Ca' Foscari Venezia, Gennaio 2006.

fatturati con la finalità di creare nella concezione dei consumatori un prodotto capace di differenziarsi dagli altri, proposti dalla concorrenza e al contempo permettere allo stesso acquirente di differenziarsi dagli altri componenti della società. Sempre più al giorno d'oggi le attività di comunicazione sono varie e tutte differenti, ma tutte quante accomunate dall'obiettivo di far emergere il brand puntando su valori e credenze che, come già visto, hanno fondamentale importanza per i consumatori. Ancora più della funzionalità stessa del prodotto.

1.3.3.EFFETTO BANDWAGON

Per quanto concerne l'effetto Bandwagon pur avendo rilevanti similitudini con l'effetto Veblen va a differenziarsi poiché in questa circostanza la necessità d'acquisto del bene di lusso va ad essere giustificata col solo intento di riconoscimento all'interno della propria cerchia. Circostanza in cui si afferma che le persone spesso compiono alcune azioni solamente perché la maggioranza della gente le fa, o meglio la gente di una specifica classe sociale. Nell'uso comune si usa in maniera dispregiativa in particolare riferendosi agli adolescenti, chiamandolo "istinto del gregge". È quest'ultimo un atteggiamento attuato per andare a minimizzare il pericolo, agendo tutti nel medesimo modo. Più nel dettaglio questi soggetti attraverso l'acquisto di specifici capi o accessori ricercano il bisogno di sentirsi parte di uno specifico gruppo, caratterizzato nella stragrande maggioranza dei casi da un leader d'opinione. Quest'ultimo grazie alla sua posizione riesce ad imporre modi di pensiero ed atteggiamenti ai suoi seguaci.

2. L'ONDA ANOMALA: COVID-19

A partire dagli inizi dello scorso anno la nostra nazione, come il resto del mondo, si è trovata a dover affrontare una delle più grandi problematiche e sfide degli ultimi vent'anni: la crisi sanitaria portata dal covid-19. Ancora ad oggi questa malattia continua ad esserci e mettere in luce i suoi effetti negativi, senza dar tregua all'Italia e agli italiani, che hanno subito drastici cambiamenti nelle loro vite.

Nello specifico il covid-19, ha contagiato milioni di persone in tutto il mondo provocando numerosi defunti. I vari governi hanno attuato lockdown e strategie per il contenimento del virus, la stessa Italia a partire da marzo scorso ha applicato in più circostanze numerose azioni con questa finalità. Attraverso i lockdown e coprifuochi si sono costretti a rimanere in casa milioni di persone bloccando molte transazioni e scambi, ed inevitabilmente stagnando buona parte dell'economia. Da un lato le decisioni interne al nostro paese hanno messo in ginocchio molte attività imprenditoriali di piccole e medie dimensioni, mettendole a dura prova. D'altra parte, ad aggiungersi a queste, ci sono state le medesime decisioni da parte dei paesi esteri bloccando drasticamente il turismo, storica leva del nostro paese⁴. In questa circostanza, con la chiusura dei confini internazionali, il blocco della maggior parte delle attività industriali del nostro paese e l'obbligo allo smartworking per la maggior parte dei dipendenti si è spinto molti settori a rivalutare la propria strategia economica per il

⁴ Stando ai dati ISTAT 2019, il settore del turismo contribuisce al PIL per il 13% e genera occupazione per il 14%.

futuro. Tutto ciò è stato comprensibilmente per le aziende e per tutte le attività imprenditoriali una rilevante sfida da dover affrontare con vigoria. L'avvento di questa improvvisa ondata epidemiologica poi divenuta vera e propria pandemia ha stravolto tutte quante le previsioni fatte per il 2020. Nello specifico, come riportato dall'Istat, il pil del nostro paese è diminuito del ben 8,9% rispetto al 2019, anno in cui si era invece registrato un aumento dello 0,3% rispetto al 2018. D'altro canto secondo i dati di dicembre si era prevista una crescita del 4,4%, mentre ad oggi la crescita per il 2021 è stimata al 4,7%⁵. L'istituto ha dunque modificato in rialzo questi dati in seguito all'analisi dei primi mesi del 2021 che si sono rilevati con una decisa ripresa del commercio mondiale e da un progressivo miglioramento della produzione.

2.1. LO SCONVOLGIMENTO DELLE ABITUDINI DI CONSUMO

Di fronte a questa inaspettata situazione i consumatori hanno inevitabilmente risposto, cambiando bruscamente le loro abitudini di consumo. A conferma di questo vi è l'*EY future consumer Index*, indagine sviluppata dalla nota società di consulenza Ernst & Young. La stessa descrive direttamente questa come una ricerca fatta sul territorio nazionale ed internazionale volta a comprendere le variazioni nell'atteggiamento e nel comportamento dei consumatori nel tempo, con l'intento di identificare i segmenti di consumatori emergenti. In questo quadro di emergenza e costante preoccupazione,

⁵Cfr. Istat Report, Il quadro economico e sociale italiano, 2020

emerge dalla più recente indagine, in primo luogo che una buona parte dei consumatori prova disagio nel frequentare luoghi a rischio di assembramento come bar e ristoranti. Si sottolinea poi come il comportamento dei consumatori sia maggiormente orientato verso due principali canali di distribuzione. In primo luogo si enfatizza come in Italia ad aver accusato il colpo sia stata la grande distribuzione, perlomeno nei canali offline, a discapito dei piccoli negozi e botteghe, considerati più sicuri e con meno probabilità di rimanere contagiati a differenza dei primi, considerati invece più a rischio a causa del maggiore affollamento. Di conseguenza un primo aspetto è quello di aver prediletto il cosiddetto commercio di prossimità, mentre in secondo luogo si è largamente sfruttato l'e-commerce.

Attraverso gli acquisti online i consumatori hanno potuto far fronte alla loro esigenza di evitare contatti e quindi rischi di contagio.

Già durante le prime fasi della pandemia la grande distribuzione ha iniziato la vendita dei propri prodotti, di prima necessità, nell'online attraverso proprie od altrui piattaforme. Riguardo quest'ultimo aspetto secondo Nielsen Company, società di ricerche di mercato degli Stati Uniti, già solo durante la prima settimana di lockdown, oltre 1,2 milioni di famiglie hanno iniziato per la prima volta ad acquistare online beni di largo consumo ed alimenti freschi. Questi soggetti, che per la prima volta a causa del Coronavirus hanno iniziato a fare acquisti online, probabilmente anche quando questa situazione sarà definitivamente conclusa continueranno con questa tipologia di acquisti. Sotto questa lente, come vedremo meglio più avanti, la pandemia è stata un vero e proprio acceleratore per quanto riguarda gli acquisti online all'interno di tutti quanti i settori. Come facilmente immaginabile è proprio in questo contesto che le piattaforme già

organizzate con canali online di vendita hanno sfruttato tale situazione riportando grandissime crescite in termini di vendite.

Basti vedere il caso di Amazon.com che ha visto incrementare del 20% il traffico sul proprio sito mentre la domanda di servizi, come la consegna di generi alimentari a domicilio, è cresciuta del ben 90%⁶.

2.2. L'INASPRIMENTO DELLE DISPARITÀ SOCIALI

Un aspetto di centrale importanza, in conseguenza della pandemia da covid-19, è il fatto che si è registrato un aumento del divario economico tra la classe più abbiente, cioè i più ricchi della società, e la classe sociale minore, cioè i poveri. Questo aumento si è riscontrato in quasi la totalità dei paesi del mondo. A sottolineare questo aspetto così rilevante è stata la confederazione internazionale OXFAM, comprendente organizzazioni no profit con l'intento e la volontà di ridurre la povertà globale. Quest'ultima, in seguito a sondaggi svolti su un totale di 295 economisti, è andata con fermezza a descrivere il covid-19 come il “virus della disuguaglianza”.

⁶ Dati di Uni Global Union.



Figura 0.3. Illustrazione sulle disuguaglianze sociali causate dal virus.

A riguardo la ONG⁷ ha affermato che i soggetti che già in precedenza vivevano in situazioni di povertà per riprendersi dalle conseguenze disastrose, dal punto di vista economico, della pandemia, potrebbero impiegare più di 10 anni. Dal rapporto di UBS group, società svizzera di servizi finanziari, si rimarca il fatto che se da una parte della medaglia molte delle persone soffrono poiché vedono le loro piccole e medie attività dirette verso la disfatta, dall'altro lato c'è un ristretto gruppo di persone che ha visto aumentare le loro fortune, proprio nel bel mezzo della pandemia, di oltre un quarto del loro valore totale. In termini economici, si aggiunge, che l'aumento dei loro patrimoni dall'inizio della pandemia basterebbe per evitare che tutti gli abitanti del pianeta finiscano in situazioni di povertà e contemporaneamente pagare il vaccino anticovid a tutti. Nello specifico la polarizzazione della ricchezza, già a livelli alti precedentemente alla pandemia, ha ora raggiunto i livelli del 1905, con l'unica differenza che i soggetti

⁷ Acronimo di Organizzazione Non Governativa, cioè senza fini di lucro.

dominanti detenevano il petrolio mentre oggi si tratta, per la maggior parte dei casi, di aziende tech. Un altro studio svolto dalla Banca Mondiale è andato ad affermare che se la disuguaglianza reddituale, misurata attraverso l'indice di Gini, dovesse aumentare di 2 punti percentuali e al contempo ci sarebbe una diminuzione del PIL pro capite pari all'8%, entro il 2030 ci sarebbero oltre mezzo miliardo di persone in più che vivranno con meno di 5,50 dollari al giorno⁸. Sarebbe questo lo scenario peggiore esposto dalla Banca, eppure le contrazioni economiche di buona parte dei paesi in via di sviluppo sono in linea con esso.

2.2.1.IL CIRCOLO VIZIOSO TRA POVERTÀ E SALUTE

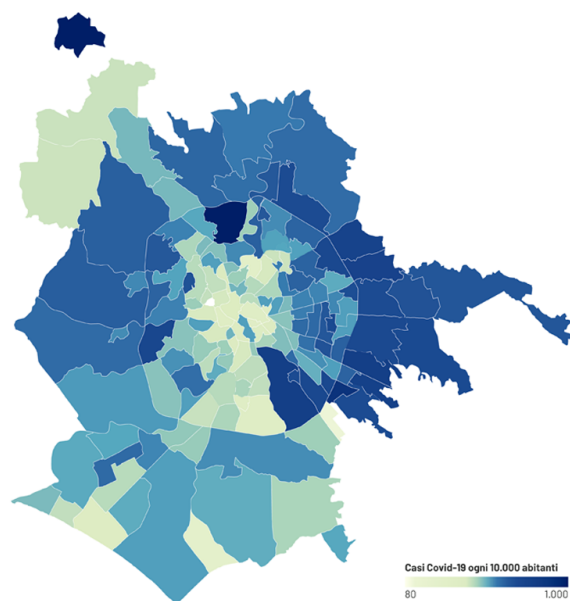
Un'altra questione che merita di essere approfondita è il fatto che in più occasioni si è ripetuto il concetto che “il covid-19 non fa distinzioni”. Questa è stata una frase divenuta ricorrente e, durante le prime fasi della pandemia, ripetuta più volte, con l'intento di sottolineare il fatto che il covid non guarda in faccia a nessuno, e dunque non crea distinzioni tra ricchi e poveri. Purtroppo si è trattata di una misera consolazione; nella realtà dei fatti ad oggi, a più di un anno dall'inizio dell'emergenza si riscontra che quanto precedentemente affermato sia invece profondamente falso. È dunque evidente che vi sia una correlazione tra reddito e rischio di

⁸ Cfr. World Bank, “Poverty and Shared Prosperity 2020: Reversals of Fortune.”, Overview booklet, Washington, 2020.

contagio, come evidenziato dall'articolo sottocitato, la prima importante ragione è nel fatto che molto spesso a condizioni economiche sfavorevoli corrispondono condizioni di salute peggiori, poiché i più poveri hanno stili di vita che accrescono i rischi per la salute. Risulta infatti che la fascia più bassa della popolazione, non faccia esami per prevenire malattie oppure posticipano le cure mediche. Nella nostra nazione, come enunciato dal rapporto annuale 2017 dell'Istat sulla situazione del paese, si è stimato che oltre quattro milioni di persone, ben il 7% della popolazione, rinuncia a questa tipologia di cure per motivi economici. A conferma di tutto ciò vi è uno studio, pubblicato dal giornale *"Domani"*, in cui si rappresenta, attraverso una mappa, l'impatto del covid nella città di Roma tra le varie parti della città. In esso si rappresentano i "casi covid-19 ogni 10.000 abitanti", ed anche a primo impatto si nota come nella parte centrale della città, e quindi anche più ricca, i casi siano di gran lunga inferiori rispetto a zone più periferiche, e dunque più povere, della capitale.

Il Covid distingue i ricchi dai poveri. Il caso di Roma

D



Casi Covid-19 ogni 10.000 abitanti
80 1.000

Fonte: dep.lazio.it
chart: F.Teoldi

Grafico 1.2. Mappa esplicitiva dei casi di covid-19 nella città di Roma.

L'aspetto forse più grave e rilevante di questa tematica è che i due aspetti, entrambi negativi, potrebbero dar vita alla spirale “povertà-salute”, poiché, come esposto, la povertà che comporta problematiche di salute va al tempo stesso ad incrementare la povertà stessa.

Si verrebbe così a configurare la cosiddetta “trappola della povertà indotta dalla malattia”⁹. Ad accrescere il rischio di questa fascia della popolazione di rimanere contagiata è il fatto che vi sono condizioni di lavoro precarie e poco protette, in cui lavoratori pur in condizioni negative di salute cerchino comunque di continuare a lavorare, per

⁹ Cfr. Franzini M., Il Covid-19 e le disuguaglianze economiche, *Questione Giustizia*, Aprile 2020.

effetto della loro debolezza contrattuale e l'assenza di adeguate protezioni sociali, come l'indennità di malattia nel caso di assenza al lavoro¹⁰. Con queste affermazioni non si va ad affermare che i più agiati sono al riparo da ogni rischio, bensì si sostiene che quest'ultimi avranno maggiori mezzi e strumenti per fronteggiare la malattia, a differenza dei più poveri, i quali sono stati definiti come moltiplicatori del contagio e delle sue conseguenze.

¹⁰ Cfr. Epidemia H1N1 del 2009, in cui 27% dei contagi fu causato da questi aspetti: Drago R. e Miller K., Sick at Work: Infected Employees in the Workplace During the H1N1 Pandemic, Institute for Women's Policy Research Briefing Papers, 2010.

3. L'IMPATTO DEL LUSSO CON LA CRISI PANDEMICA

Alla luce di quanto affermato all'interno dei due precedenti capitoli, si va ora ad analizzare l'impatto avutosi tra il settore del lusso e l'emergenza sanitaria, con le relative decisioni di governo. Si tratta di una situazione mai vissuta prima, che, come già visto, ha avuto delle dirette ripercussioni sul comportamento dei consumatori.

Nello specifico ha colpito duramente anche il settore del lusso, tradizionalmente più resistente di altri alle crisi congiunturali.

Nel primo capitolo si era affermato come gli acquisti nel settore del lusso fossero caratterizzati da consumatori mossi da driver e motivazioni più forti ed intangibili, rispetto ad altri settori, ciò nonostante ha subito persino esso degli effetti. A fornirci importanti informazioni a riguardo è *l'Index consumer sentiment* (ICS), indice di fiducia dei consumatori, pubblicato mensilmente da parte della University of Michigan. Nelle ultime analisi svolte si è sottolineato come sia drasticamente cambiata l'attenzione dei soggetti economici riguardo la propria situazione economico finanziaria, spingendoli verso analisi più approfondite nei momenti di acquisto e scelte più oculate su come spendere i propri soldi. Si è poi rilevato come questo effetto abbia colpito in maniera più forte i consumatori ad alto reddito, tipici clienti del settore luxury. In altre parole, in seguito all'ondata pandemica, le persone non si sentono più totalmente a loro agio nel momento di acquisto di beni di lusso e cioè, riprendendo le parole di Sombart, per quelle spese non strettamente

necessarie. Secondo numerose classifiche specializzate come ad esempio Forbes, le 10 persone più ricche del mondo non hanno affatto risentito degli effetti negativi della pandemia anzi hanno visto aumentare i propri patrimoni. Eppure non c'è stato nessun aumento dei consumi nel settore tradizionalmente destinato alle spese dei più ricchi, il lusso. Questo aumento di ricchezza è sicuramente vero per Jeff Bezos, fondatore e presidente di Amazon, che come già affermato ha sfruttato largamente la pandemia a suo favore. D'altra parte è però altrettanto vero per Bernard Arnault presidente di LVMH¹¹, multinazionale conglomerata francese, composta da brand di alto lusso. Quest'ultimo ha visto aumentare la propria ricchezza, in un solo anno, di 95 miliardi. Questa informazione sembrerebbe in contrasto con quanto precedentemente visto, ma il vertiginoso aumento del patron del lusso è stato solamente il risultato di una crescita del 107% del prezzo delle azioni della società, poiché gli azionisti hanno scommesso che i ricavi e profitti rimbalzeranno, facendo così aumentare il valore del titolo, come poi si vedrà meglio nei capitoli successivi. Invece riguardo ai ricavi del conglomerato, conforme con quanto detto, c'è stata una effettiva ricaduta del 17% nel 2020, con profitti ridotti del 28%. Dunque la totalità dei settori del lusso hanno avuto un'importante declino, nel 2020 c'è stata una diminuzione del 23% su scala globale¹². Alcuni dei marchi più affermati, per compensare la diminuzione del volume delle vendite avute, non hanno potuto resistere alla tentazione di aumentare i prezzi.

¹¹ Acronimo di Louis Vuitton Moët Hennessy, gruppo creato nel 1987.

¹² Cfr. Tognini G., Il rally di Bernard Arnault: come il patrimonio del numero uno di lvmh è cresciuto di quasi 100 miliardi in un anno, Forbes, Aprile 2021.

Questa possibilità di giocare sui prezzi è riservata a brand e marchi che nel corso del tempo tramite investimenti oculati in comunicazione hanno creato intorno ad essi un vero e proprio alone di valori e credenze, catturando totalmente i propri consumatori. Gli economisti definiscono questo aumento dei prezzi con il termine “*Pricing Power*”¹³, che si può esporre facendo riferimento all'effetto Veblen sopracitato, la cui legge afferma che l'aumento dei prezzi dei prodotti di lusso contrariamente a ciò che accade normalmente, aumenterebbe la desiderabilità del prodotto.

3.1. LA CURVA REDDITO-CONSUMO DI ENGEL

Congiuntamente a quanto già visto riguardo l'aumento dei divari sociali causati dalla pandemia, per andare ad analizzare più nel profondo come possono aver risposto i consumatori alle loro variazioni reddituali, è fondamentale introdurre la teoria economica di Ernst Engel. Quest'ultima è stata composta dall'omonimo economista e statistico tedesco, nel 1857, con l'intento di andare a centrare l'indagine sul consumo dei beni inferiori, normali e di lusso all'aumento della fascia di reddito dei soggetti economici, e viceversa. In primo luogo la legge di Engel descrive la relazione tra reddito e spesa alimentare, affermando che all'aumento del reddito la spesa per beni alimentari va ad avere una percentuale via via sempre minore, sebbene la spesa in termini assoluti sia comunque in aumento.

¹³ Cfr. Cavaglià R., Vince chi è online. Ecco come la pandemia ha cambiato il mercato del lusso, Linkiesta, Gennaio 2021.

In altre parole si afferma che l'elasticità della domanda di cibo al reddito sia positiva ma inferiore di 1, poiché, in primo luogo, nel momento in cui un soggetto economico vede aumentare il suo reddito, effettivamente aumenteranno anche le sue spese per beni alimentari, e questo spiega la relazione positiva tra reddito e domanda di cibo. D'altra parte è altrettanto vero che questo aumento di domanda di beni alimentari non va ad essere proporzionale all'aumento del reddito ma tenderà a stabilizzarsi. Dunque la legge di Engel va ad affermare che le famiglie con un reddito inferiore spendono una percentuale maggiore del loro reddito in cibo rispetto alle famiglie con un livello di reddito superiore. Quest'ultime si ritroveranno con parte del loro reddito ancora disponibile a differenza delle famiglie più povere, facendo così migrare le loro spese verso beni superiori e di lusso. Riguardo questi ultimi, come già analizzato all'interno del primo capitolo, sono beni capaci di far sentire i consumatori in una situazione privilegiata, puntando particolarmente sulla psicologia umana. All'aumento del reddito la domanda di quella tipologia di beni, definiti come beni inferiori, può addirittura diminuire, questo accade poiché le famiglie disponendo di maggiori risorse economiche, cessano di consumare questi beni preferendo ad essi i beni di qualità superiore. Sulla base delle scorse affermazioni è presumibile che oltre una certa soglia di reddito l'aumento della domanda di questi beni sia più che proporzionale rispetto all' incremento del reddito, come evidente dal grafico sottostante¹⁴.

¹⁴ Cfr. Spallino, M., Bellante, F., Lupo, G., Le peculiarità del mercato del lusso. Annali della facoltà di economia. Università di Palermo, 2014.

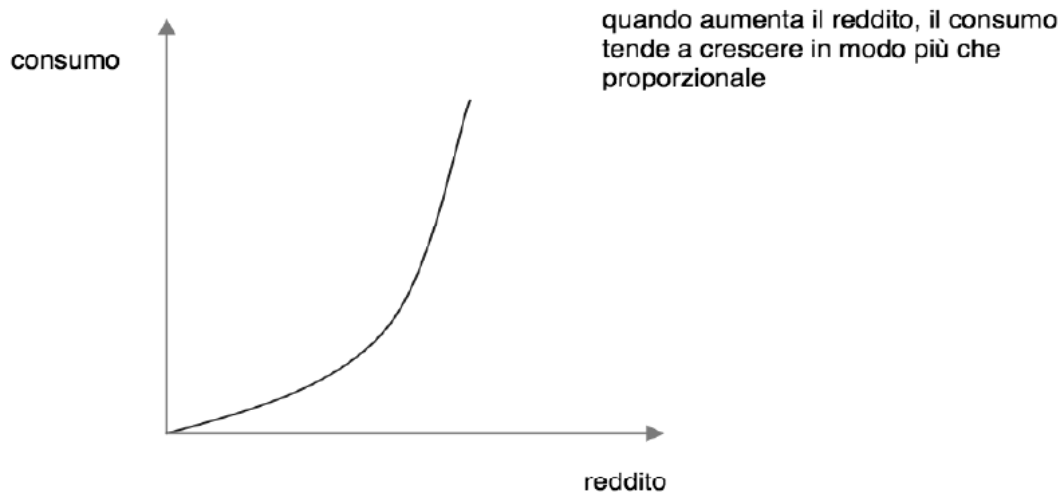


Grafico 1.3. Andamento del consumo dei beni di lusso rispetto al reddito.

Stando a quest'ultime dichiarazioni enunciate dalla legge di Engel, all'aumentare del reddito si crea un potenziale mercato maggiore rispetto a quello creato nelle stesse condizioni dai beni normali e dai beni inferiori. D'altra parte si può considerare come applicazione della legge di Engel la crescita del mercato del lusso correlatamente al prodotto interno lordo. Chiaramente l'aumento del pil va ad avere un legame con l'aumento del mercato dei beni di lusso poiché con un suo aumento, avviene un effettivo incremento della ricchezza della popolazione e dunque un maggior reddito da poter destinare a questa tipologia di beni. Numerose ricerche di settore come quelle attuate da Bernstein Research hanno rilevato come ci sia un'effettiva correlazione positiva tra la crescita del pil ed il numero di viaggi effettuati. Per capire la rilevanza del settore del lusso, è bene ricordare l'indice creato da Bloomberg, l'*European luxury goods index* in cui ritroviamo tutte o quasi, le società operanti nel settore del lusso, tra le più importanti ricordiamo LVMH, Prada Group, Tod's SPA, Kering e molte altre.

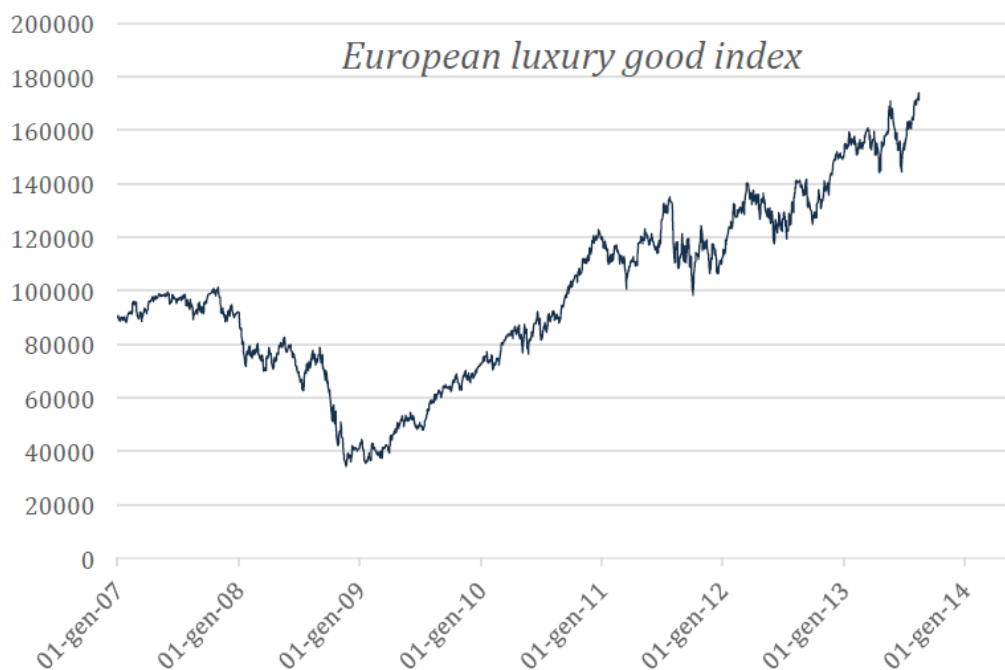


Grafico 1.4. Andamento dell'European luxury good Index.

Il grafico in questione risulta particolarmente interessante e significativo poiché analizza le fluttuazioni di questo indice nel range di anni tra il 2007 ed il 2014. Attraverso questo possiamo capire come il mercato ha risposto alla grande recessione che ha caratterizzato quegli anni, per poter così fare delle analogie e previsioni con la situazione attuale. Il settore del lusso ha avuto un aumento a partire dal 2008 del 35,7% registrando performance notevolmente superiori rispetto agli analoghi indici azionari relativi ai beni normali. Queste analisi hanno sottolineato trend di crescita del settore anche in corrispondenza del periodo di crisi avutosi tra 2008 e 2009 in cui effettivamente ci sono state delle inflessioni, seguite poi però da crescite a rendimenti costanti.

3.2. COME IL COVID IMPATTA L'E-COMMERCE

Un altro aspetto di centrale importanza da dover affrontare parlando dell'impatto del lusso con la pandemia è sicuramente lo sviluppo degli e-commerce. Come già affermato il coronavirus si è imposto come una leva di crescita del canale online in generale, ma in maniera più specifica e forte lo è stato per il settore del lusso. Sotto questa ottica la pandemia si è rilevata come un vero e proprio acceleratore verso il futuro. In particolare molti brand hanno investito particolarmente nei loro siti online ed in generale nel mondo del digitale. Dall'altra parte i cosiddetti brand ritardatari che ancora non usufruivano di canali di vendita online hanno dovuto ingegnarsi sotto quest'ottica. Come già visto, uno degli aspetti di maggior importanza che spinge i consumatori verso questa tipologia di acquisti sono le emozioni, la psicologia e l'esperienza provata nel momento dell'acquisto in store. Quest'ultima a causa dell'emergenza sanitaria è stata drasticamente ridotta, così i brand hanno attuato varie attività innovative volte a cercare di compensare questa sensorialità perduta.

In primo luogo ricordiamo le sessioni in live streaming che consentono di testare i prodotti attraverso l'ausilio dei consulenti che si trovano in store oppure tramite innovativi manichini virtuali creati ad immagine e somiglianza del consumatore ai quali poter far provare i capi. Secondo l'edizione 2020 del World luxury tracking (WLT), attraverso il quale Ipsos, società multinazionale di consulenza e ricerca di mercato, analizza i cambiamenti nelle aspettative, influenze e relazioni nei segmenti più ricchi della popolazione, ha affermato che

queste pratiche si sono largamente intensificate¹⁵. È in questo contesto che anche i piccoli negozi di città, distributori di brand di lusso, hanno creato per la prima volta i propri e-commerce. Così facendo in più di una circostanza sono riusciti a raggiungere anche nuovi consumatori, che prima non conoscevano il distributore, aumentando dunque proprio grazie a questo avvento online il numero dei propri clienti.

3.3. L'ANDAMENTO DEGLI INVESTIMENTI

Tra gli aspetti centrali prodotti nel 2020 dalla pandemia vi è il fatto che da un lato sono aumentati il numero dei poveri ma dall'altro vi è stato un grande aumento dei depositi bancari. A sottolineare questo aspetto è stato il report della Banca d'Italia¹⁶, nel quale si è sottolineato il fatto che la pandemia ha fatto scendere drasticamente i redditi delle famiglie, a causa della chiusura delle varie attività imprenditoriali. D'altra parte si è notato come gli italiani, già noti come grandi risparmiatori, in questa situazione di incertezza e di totale precarietà abbiano aumentato le loro riserve di denaro. Una prima certa motivazione, come già visto, potrebbe essere l'alto grado di incertezza importato dall'emergenza sanitaria, mentre poi si sono in parte ritrovati costretti a risparmiare di più coerentemente con le chiusure provocate dai lockdown, avendo dunque meno modi per spendere. Più nel dettaglio durante il primo semestre del 2020, nel bel mezzo dei primi contagi e forti restrizioni, secondo la Banca d'Italia i

¹⁵ Cfr. Hernaez F., World luxury tracking: Between new constraints & new expectations, Ipsos, Ottobre 2020.

¹⁶ Cfr. "I conti economici e finanziari durante la crisi sanitaria del covid-19" della Banca d'Italia.

redditi privati hanno subito la più forte contrazione degli ultimi 20 anni e le imprese hanno visto diminuire del 15% il loro valore aggiunto. In questo scenario le famiglie, anche perché a rischio di perdere il lavoro, hanno non solo risparmiato, ma anche investito il denaro in titoli di Stato. Stando a queste informazioni, come emerge dall'indagine sul risparmio e le scelte finanziarie degli italiani del 2020¹⁷, l'aumento del denaro sui conti correnti e depositi è aumentato di ben 126 miliardi nel giro di un solo anno, raggiungendo la cifra record di 1680 miliardi. Coerentemente con quanto già visto riguardo l'aumento della ricchezza di Bernard Arnault in seguito al grande acquisto da parte degli investitori delle azioni di LVMH, il report annuale di Deloitte ha sottolineato questa volontà degli investitori di avere nel proprio portafoglio azioni di aziende del lusso. All'interno del report si analizzano trend e operazioni di M&A del mercato del lusso basandosi su dati di mercato e attraverso interviste a top manager del settore. Oltre il fatto che il 70% degli investitori ha continuato a scommettere nel lusso, il survey di Deloitte¹⁸ si è concentrato sulle previsioni riguardo la potenziale crescita del mercato fashion and luxury.

¹⁷ Cfr. Russo G., Indagine sul risparmio e scelte finanziari degli italiani, Intesa SanPaolo e centro di ricerca Luigi Einaudi, 2020.

¹⁸ Cfr. Migliora M., Global Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey, Deloitte, 2020.

4. CONCLUSIONI

In conclusione di questo elaborato, dopo aver analizzato il settore del lusso con le sue peculiarità e la sua risposta all'emergenza sanitaria, si comprende ora ciò che le aziende dovrebbero attuare per uscire da questa situazione ed il motivo per cui il settore del lusso, quello vero, non sia da disprezzare totalmente. Ripercorrendo l'intervista fatta dal giornale Sole 24 Ore al direttore del master in *Global Luxury Management* del politecnico di Milano si sottolineano degli utili spunti da poter approfondire. In prima circostanza si è sottolineato come la produzione di questa tipologia di beni vada ad essere etica, seppur sembrerebbe un paradosso. Il motivo di questo è nel fatto che il vero lusso è sostenibile, nel senso che rispetta l'ambiente e le persone. Ne è un esempio l'imprenditore umbro Brunello Cucinelli, famoso nel mondo per i suoi prodotti in cashmere caratterizzati da grande qualità ed artigianalità. Quest'ultimo è stato definito in più di una circostanza come “imprenditore illuminato”, poiché ha sempre posto al centro della propria strategia aziendale il benessere dei propri collaboratori, creando un business rispettoso della “dignità morale ed economica dell'uomo”. Effettivamente i dipendenti e collaboratori della Cucinelli S.p.A. hanno livelli di salari e stili di vita migliori rispetto alle altre aziende e agli altri settori economici. Anche durante la pandemia da covid-19 l'azienda si è dimostrata un esempio virtuoso, attuando varie iniziative a sostegno dei propri dipendenti, e non solo.

A sottolineare queste volontà vi è un monumento, ideato dallo stesso imprenditore, che sorge a pochi passi dall'azienda, intitolato “Tributo Alla Dignità dell'Uomo”.

L'intento dell'azienda *responsabile*, spesso così definita, è quello di creare un modello di capitalismo volto a valorizzare l'uomo rendendolo così maggiormente creativo e permettendo all'impresa, sotto quest'ottica, di averne un ritorno. Chiaramente per permettersi tutto ciò, c'è bisogno di applicare dei prezzi più elevati ai prodotti.



Figura 0.4. “Tributo alla dignità umana”, Solomeo.

Dunque, riconfermando gli studi precedentemente affrontati, essendo solo le aziende caratterizzate da questi prodotti, a permettersi di aumentare i prezzi, questi traguardi solo che con il lusso possono essere raggiungibili.

In secondo luogo, aspetto di centrale importanza, è il fatto che i prodotti di fascia alta rappresentano un settore trainante per l'economia del nostro paese, fino a che ci saranno clienti facoltosi disposti a pagare quel prezzo premio, che vada a compensare l'attività di ricerca ed innovazione attuate dalle imprese, cioè il noto Made in Italy. Quest'ultimo, comprendente il patrimonio artistico e culturale del nostro paese, può essere l'arma vincente per quelle aziende in

grado di valorizzare tradizioni e conoscenze attraverso i propri prodotti. D'altra parte il settore del lusso italiano ha avuto modo con l'avvento della pandemia di accelerare il processo di digitalizzazione e di espansione dei canali online. Legatamente a queste innovazioni, una buona via di crescita è quella di puntare ancor maggiormente sulle tradizioni, poiché è questo il vero vantaggio competitivo che risiede nelle nostre aziende, a differenza delle aziende estere che possono invece puntare su altri aspetti, ma difficilmente su aspetti come artigianato, qualità e cura dei dettagli che sono strettamente radicati nel nostro territorio. Pertanto l'Italia vanta di questa eredità proveniente dal passato che però si riconferma sempre più come inestimabile nel valore strategico per il prossimo futuro. È in quest'ottica che le maison del lusso lavorano e devono lavorare nel far riemergere l'heritage dei brand, cioè i tratti chiave che hanno fatto la storia delle varie marche.

4.1. LE PRIORITÀ RACCOMANDATE DA MCKINSEY & COMPANY

McKinsey and Company, multinazionale di consulenza strategica leader nel mondo per quota di mercato, ha composto un articolo con varie delle azioni di lungo termine che il management dei brand di lusso dovrebbe intraprendere al fine di uscire nel modo più fiorente possibile dalla crisi. Trattasi di una serie di consigli, ottenuti dalla società in seguito ad accurate analisi di mercato, ricerche, studi e grazie alla conoscenza approfondita del settore. In primo luogo, coerentemente con quanto già affermato, non a caso il primo suggerimento è quello di mettere il digitale al centro del proprio

business. Ricercando nuovi ed innovativi metodi di collaborazione con i vari rivenditori online già affermati¹⁹. In secondo luogo i brand debbono considerare anche varie opportunità di fusione e collaborazione presenti nel mercato, tra le quali attività di co-branding tra imprese, anche tra settori differenti, col fine di aiutarsi a vicenda raggiungendo una maggiore penetrazione del mercato. Od anche attraverso attività di integrazione, orizzontale o verticale, attraverso le quali accrescere la propria stabilità e competitività.

Infine aspetto centrale sottolineato dalla nota multinazionale riprendendo le parole dell'articolo: "Consumers are the ultimate shareholders of the luxury sector"²⁰, si intendono dunque i clienti come azionisti della società, mettendoli in una posizione centrale. In questa situazione nuova ed incerta è importante che i brand siano in grado di anticipare quali saranno gli aspetti maggiormente ricercati dai consumatori, le aziende dovranno fornire probabilmente informazioni chiare e dettagliate sui loro processi e prodotti. Concludendo, la nota società di consulenza, ha evidenziato da un lato la sua forte convinzione che le crisi possano creare nuove opportunità per la crescita, per un futuro più roseo. D'altro lato si è dimostrata fiduciosa che attraverso una attenta pianificazione ed un'abile esecuzione il settore dei beni di lusso possa superare con successo la crisi ed emergere ancor più forte, trainando vigorosamente il nostro paese verso una nuova rinascita.

¹⁹ Vedi Yoox Net-A-Porter, azienda italiana leader nella distribuzione di prodotti di lusso.

²⁰ Cfr. McKinsey & Company, "A perspective for the luxury-goods industry during—and after—coronavirus", 2020.

RINGRAZIAMENTI

Vorrei ora dedicare qualche riga a tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione della mia tesi di laurea.

Innanzitutto vorrei ringraziare il mio relatore, Professore Stefano Staffolani, che oltre ad avermi seguito, passo dopo passo, nella stesura di questo elaborato, è stato capace di trasmettermi tutta la curiosità e la passione per lo studio.

Ringrazio Babbo, Mamma, Laura e Francesca che mi hanno sempre sostenuto, appoggiando ogni mia decisione, fin dalla scelta del mio percorso di studi.

Infine un grazie sincero va a tutti gli amici che sono stati capaci di rendere indimenticabile questo percorso di studio e di vita.

INDICE DELLE FIGURE

Figura 0.1. Werner Sombart, economista e sociologo tedesco.....	2
Figura 0.2. Thorstein Bunde Veblen, economista e sociologo statunitense.....	8
Figura 0.3. Illustrazione sulle disuguaglianze sociali causate dal virus.....	16
Figura 0.4. “Tributo alla dignità umana”, Solomeo.....	31

INDICE DEI GRAFICI

Grafico 1.1. Curva di domanda di un Veblen Good ed un Normal Good.....	9
Grafico 1.2. Mappa esplicativa dei casi di covid-19 nella città di Roma.....	19
Grafico 1.3. Andamento del consumo dei beni di lusso rispetto al reddito.....	25
Grafico 1.4. Andamento dell'European luxury good Index.....	26

BIBLIOGRAFIA

Aiello G., Donvito R., L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso, Quinto congresso internazionale su "Le tendenze del Marketing", International Marketing Trends, Università Ca' Foscari Venezia, Gennaio 2006.

Alvino M., Mattesini D., Gelati E., Il virus della disuguaglianza: una economia equa, giusta e sostenibile per ricucire un mondo lacerato dal coronavirus, Oxfam Italia, Arezzo, Gennaio 2021.

Bernstein research, The luxury sector will continue to sparkle and shine, California Management Review, 2013.

Cavaglià R., Vince chi è online. Ecco come la pandemia ha cambiato il mercato del lusso, Linkiesta, Gennaio 2021.

DeGroat. B., Consumer confidence: coronavirus trends dominate economy, University of Michigan, giugno 2020.

Drago R. e Miller K., Sick at Work: Infected Employees in the Workplace During the H1N1 Pandemic, Institute for Women's Policy Research Briefing Papers, 2010.

Dubois, Bernard, Czellar, Sandor., Report: Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions, Université de Genève, 2002. Available at:
<https://archiveouverte.unige.ch/unige:5816>

Ernst & Young, EY Future Consumer Index Italia, Dicembre 2020.

Ferrero G., Marketing e creazione del valore. Seconda edizione, G. Giappichelli Editore, ottobre 2018.

Franzini M., Il Covid-19 e le disuguaglianze economiche, Questione Giustizia, Aprile 2020.

Hernaez F., World luxury tracking: Between new constraints & new expectations, Ipsos, Ottobre 2020.

Hoffman C., Amazon e la crisi dovuta al covid-19, Uni Global Union, 2020.

Infante L., Lilla F., Marinelli G. Marinucci M., Semeraro G., Vercelli F., I conti economici e finanziari durante la crisi sanitaria del covid-19, Banca d'italia, 2021.

Istat Report, Il quadro economico e sociale italiano, 2020.

Istat Report, La situazione del Paese, 2017

Leibenstein Hervey, Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, Oxford Journals. Oxford University Press, The Quarterly Journal of Economics, volume 64, Maggio 1950.

Marchi L., Marasca S., Chiucchi M.S., Controllo di gestione, G. Giappichelli Editore, Novembre 2018.

Migliora M., Global Fashion & Luxury Private Equity and Investors Survey, Deloitte, 2020.

Nielsen Digital Ad Ratings post-campaign reporting, Sfide ed opportunità durante una pandemia, giugno 2020.

Russo G., Indagine sul risparmio e scelte finanziari degli italiani, Intesa SanPaolo e centro di ricerca Luigi Einaudi, 2020.

Sassatelli R. (a cura di), Dal lusso al capitalismo di Werner Sombart, Classici di sociologia, Armando Editore, Roma, 2003.

Spallino, M., Bellante, F., Lupo, G., Le peculiarità del mercato del lusso. Annali della facoltà di economia. Università di Palermo, 2014.

Staffolani S., Microeconomia Introduzione all'economia politica, McGraw-Hill, Milano, 2011.

Tognini G., Il rally di Bernard Arnault: come il patrimonio del numero uno di lvmh è cresciuto di quasi 100 miliardi in un anno, Forbes, Aprile 2021.

Veblen T., La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni, Piccola biblioteca Einaudi, Torino, 2007.

William D. H., Geometria del gregge egoista, 1971.

World Bank, "Poverty and Shared Prosperity 2020: Reversals of Fortune.", Overview booklet, Washington, 2020.

Zamagni V., Perché l'europa ha cambiato il mondo. Una storia economica, società editrice Il Mulino. Le vie della civiltà, Febbraio 2018.

SITOGRAFIA

<https://www.treccani.it/vocabolario/lusso/>

https://www.okpedia.it/elasticita_domanda_al_reddito

<https://www.wallstreetmojo.com/veblen-goods/>

<https://www.adoneconseil.fr/it/notizie/unified-commerce-it/come-il-covid-impatta-le-commerce-e-trasforma-lindustria-del-lusso>

<https://www.vaticannews.va/it/mondo/news/2021-01/covid-disuguaglianze-paesi-ricchi-poveri.html>

https://www.questionegiustizia.it/articolo/il-covid-19-e-le-disuguaglianze-economiche_08-04-2020.php

<https://www.editorialedomani.it/economia/dati/il-covid-non-e-uguale-per-tutti-distingue-i-ricchi-dai-poveri-f6cnuheq>

<https://www.linkiesta.it/2021/01/lusso-pandemia-gioielli-covid-19/>

<https://it.livingeconomyadvisors.com/3798-what-is-engel-and-rsquo-law#:~:text=La%20legge%20di%20Engel%20%C3%A8,e%20statistico%20tedesco%2C%20nel%201857.>

<https://www.ilsole24ore.com/art/moda-e-lusso-covid-duro-colpo-28percento-ma-made-italy-pensa-alla-ripartenza-AD7dhIu>

<https://www.quotidiano.net/economia/effetto-covid-su-risparmi-e-investimenti-una-bussola-per-orientarsi-sui-mercati-1.5924421>

<https://www.milanofinanza.it/news/il-70-degli-investitori-continuera-a-investire-nel-mercato-del-lusso-202005280958181467>

<https://www.bloomberg.com/quote/ESPGLIE:CH>

<https://www.brunellocucinelli.com/it/pleasant-peripheries.html#:~:text=Il%20Tributo%20Dignit%C3%A0%20alla%20Dignit%C3%A0,Cucinelli%20nei%20riguardi%20dell'umanit%C3%A0.>

<https://www.ilsole24ore.com/art/ecco-perche-lusso-quello-vero-e-cosa-buona-e-sostenibile-ABpoXcmB>

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perspective-for-the-luxury-goods-industry-during-and-after-coronavirus>

SITOGRAFIA IMMAGINI

<https://www.inchiostronero.it/werner-sombart-metafisica-del-capitalismo-parte-prima-2/>

<https://www.capital.fr/economie-politique/thorstein-veblen-1857-1929-il-a-fustige-l-avenement-de-la-classe-bling-bling-740505>

<https://www.wallstreetmojo.com/veblen-goods/>

<https://24plus.ilsole24ore.com/art/cosi-coronavirus-fa-esplodere-disuguaglianze-sociali-italia-ADsrL2I> --
Illustrazione di Maria Limongelli/il Sole 24 ore

<https://www.editorialedomani.it/economia/dati/il-covid-non-e-uguale-per-tutti-distingue-i-ricchi-dai-poveri-f6cnuheq>

Spallino, M., Bellante, F., Lupo, G., Le peculiarità del mercato del lusso. Annali della facoltà di economia. Università di Palermo, 2014.

<https://www.giacomochiodini.it/solomeo-e-vignaia-cucinelli-svela-il-parco-della-bellezza/tributo-alla-dignita-delluomo-dettaglio-del-monumento-realizzato/>