



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di laurea magistrale in Economia e Management

**Marketing sensoriale nel settore del lusso.
Il caso studio Brunello Cucinelli**
*Sensory Marketing in the luxury business.
The case study Brunello Cucinelli*

Candidato: Giuseppe Pepi
Matricola: 110 5230

Relatore: Chiar.mo Prof. Luca Marinelli

Anno accademico 2022/2023

INTRODUZIONE

L'elaborato seguente ha come obiettivo quello di andare ad analizzare in profondità il settore del lusso e le motivazioni che spingono le persone ad acquistare questa tipologia di beni. Infatti negli ultimi anni, nonostante le crisi e problematiche macroeconomiche, questo è un settore che ha subito relativamente poche ripercussioni, se paragonato agli altri settori economici. Al giorno d'oggi, come sottolineato all'interno del primo capitolo grazie agli studi di vari economisti e sociologi, molte persone ricorrono all'acquisto di tali beni non per una stretta esigenza e finalità ma bensì per altri motivi. Tra questi ultimi c'è sicuramente la ricerca di status, e la voglia di sentirsi parte di una specifica cerchia sociale. Inoltre si sottolineerà come la maggior parte dei clienti di questi settori non siano in un certo senso realmente in grado di permettersi questi acquisti e risparmiano dunque denaro per un certo periodo di tempo oppure si indebitano. Nello specifico l'intento dell'elaborato è capire come questo sia possibile e come i brand di alto lusso riescano ad attrarre in questo modo i consumatori, in maniera costante. Nel capitolo due si capisce come i brand al giorno d'oggi vadano sempre più a vendere qualcosa di scollegato dal prodotto. Infatti si vendono dei valori ed aspetti intangibili, i brand fanno questo puntando largamente sulla brand identity. Nello specifico, nel testo, ponendosi dalla parte dei brand, si cerca di comprendere come questi ultimi agiscano per raggiungere l'obiettivo di vendita di prodotti di lusso, con un prezzo elevato, e che richiedono appunto un impegno economico non

trascurabile per le persone. La risposta a questa domanda si ritrova nel sensory marketing che permette di andare ad intercettare il consumatore nelle sue parti più profonde, nel suo inconscio. La volontà di creare questo elaborato su tali argomenti è nata dall'esame proprio sul sensory marketing che ho svolto durante il mio Erasmus a Parigi. Quest'ultimo aspetto di far leva sull'inconscio delle persone va ad essere di cruciale importanza poiché al giorno d'oggi le pubblicità tradizionali, rifacendosi a studi poi illustrati, non sortiscono più l'effetto sperato sulla persona. La motivazione è legata al fatto che oramai siamo letteralmente bombardati da questo tipo di pubblicità e dunque il consumatore ha creato una naturale repulsione. Dunque, sempre più al giorno d'oggi si deve puntare sulle emozioni, che proprio grazie alla disciplina del sensory marketing si riescono a raggiungere. L'intento finale dell'elaborato se da una parte è quello di comprendere le logiche e le strategie attuate dai brand di lusso per intercettare i consumatori, d'altra parte è quella di andare a rendere i consumatori consapevoli sulle strategie utilizzate dai brand, così da essere in qualche modo più preparati ed informati, anche se nella maggior parte dei casi questo risulta essere molto difficile. Dunque, nel capitolo tre si va a trattare delle strategie di marketing sensoriale attuate dai brand di lusso e non, mentre infine nel capitolo quattro si vanno ad analizzare i risultati riscontrati nel caso studio Brunello Cucinelli. La scelta del caso studio è strettamente connessa al mio interesse per l'imprenditore umbro e per la sua personalità. Quest'ultimo riesce a pagare dignitosamente i propri dipendenti e si permette di fare questo proprio grazie al prodotto che vende, di lusso

appunto, caratterizzato da un margine particolarmente elevato. Le informazioni contenute all'interno del quarto e ultimo capitolo sono state raccolte da me stesso grazie alla visita del borgo di Solomeo dove sorge l'azienda, la visita di tutti quanti i negozi presenti nella città di Parigi, New York e nelle principali città italiane. Ho avuto poi modo di intervistare la marketing manager per l'America durante il mio soggiorno a New York, per il mio stage curriculare, raccogliendo così numerose informazioni, utili per la raccolta dei dati presentati nel quarto ed ultimo capitolo dell'elaborato.

INDICE

Introduzione	2
1. Il Lusso: definizione e letteratura	9
1.2. La Curva “Reddito-Consumo” Di Engel	18
1.3. I Trend Attuali	28
2. Il Luxury Marketing.....	36
2.1. La Strategia Integrata.....	51
2.2. Il Marketing Esperienziale: Nel digital e non.....	58
2.3. Ragione o Sensazione?.....	60
3. Il Sensory Marketing nel lusso.....	67
3.1. Emozioni e Subconscio.....	73
3.2. Neuromarketing.....	76
3.2.1. Il contributo di Martin Lindstrom	82
3.3. I Cinque Sensi	84
3.4. Nel Digitale e Non	88
3.5. Le Best Practices e Risultati.....	90
3.6. Intercettare il Consumatore.....	99
4. Il Caso Studio Brunello Cucinelli S.p.A.	103
4.1. Il Brand e La Sua Identità	107
4.2. Marketing e Storytelling.....	110
4.3. Il Peso del Sensory Marketing.....	113
4.4. Non si vendono prodotti, ma emozioni	118
4.5. Discussione dei risultati	121
Conclusioni	125
Ringraziamenti	128
Indice Delle Figure	130
Indice Dei Grafici.....	133

Bibliografia.....	134
Sitografia.....	136
Sitografia immagini.....	138

1. IL LUSO: DEFINIZIONE E LETTERATURA

La parola “Lusso”, riprendendo le parole dell’enciclopedia Treccani, deriva dal latino *Luxus* che significa sovrabbondanza, eccesso. Si riferisce dunque a tutto ciò che non è strettamente necessario per lo svolgimento di una vita normale, ciò che per così dire è “in più”.

Nonostante questo, è da sempre presente, sotto diverse forme in tutte le società umane. Ne ritroviamo esempi in ogni periodo storico, fino ad arrivare ovviamente ai giorni nostri. Il significato ad esso correlato non è però sempre da vedere come qualcosa di negativo, come potrebbero sembrare le parole, eccesso o sfarzo. Bensì il lusso può star ad indicare anche, o forse ancora più giustamente, un qualcosa in primo luogo ben fatto, curato nei dettagli, con uno studio approfondito prima della creazione dell’oggetto, dove nulla è lasciato al caso. Sicuramente ne è un perfetto esempio il nostro made in Italy.

Inoltre, il lusso può essere visto come quel qualcosa che per essere creato non ha arrecato danno all’umanità e all’ambiente, quest’ultima in particolare è una tematica di grande importanza ed al giorno d’oggi ancora di più con le notizie ambientali e sostenibili che sono all’ordine del giorno. Dunque, questi oggetti di grande qualità che possiamo definire nel concetto di lusso rispettano anche quest’ultimo aspetto.

In ogni caso il lusso è presente in molti, o forse in tutti i settori dell’economia. Nello specifico ogni bene o servizio può avere il suo corrispondente di alta qualità che nella concezione moderna va a sfociare nel termine lusso, talvolta visto in ottica negativa. Lo vediamo nel settore dell’abbigliamento, delle automobili, del cibo, dei gioielli,

degli accessori ma anche in tutti gli utensili di uso comune. In questo contesto il nostro paese riesce ancora a distinguersi, con l'artigianato e la qualità indiscussa dei nostri prodotti e delle nostre aziende, ancora una volta, si parla così del nostro made in Italy. Nella letteratura economica si è più volte affrontato lo studio di questi particolari beni che hanno sempre affascinato studiosi e psicologi. Il concetto di lusso è stato infatti oggetto di analisi approfondite ma anche critiche da tutti quanti gli studiosi di tutte quanti i periodi storici. Difatti, si potrebbe iniziare dal milleottocento con gli studi di sociologi, psicologi ed economisti fino ad arrivare ai giorni nostri con gli accurati report forniti dalle più prestigiose società di consulenza. Primo fra tutti si ricorda l'illustre economista e sociologo tedesco, Werner Sombart, vissuto a cavallo tra ottocento e novecento. Quest'ultimo ha analizzato i beni di lusso nella sua opera "Dal lusso al Capitalismo", la sua concezione è stata di gran lunga negativa in quanto considerava questa tipologia di beni come un qualcosa di inutile, non essenziale, in altre parole uno spreco.

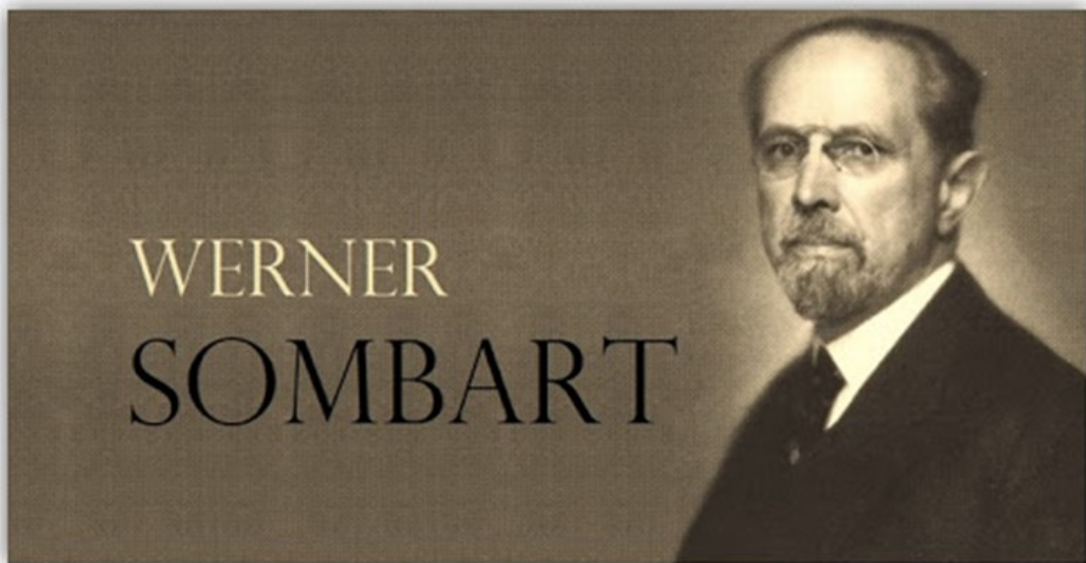


Figura 1.1. Werner Sombart, economista e sociologo tedesco.

Questa sua concezione è strettamente legata al fatto che tale tipologia di beni non è indispensabile nella vita quotidiana. Nello specifico l'oggetto intrinseco potrebbe anche essere indispensabile, e visto cioè come un bene di prima necessità, ma il corrispondente di lusso del medesimo oggetto è visto come qualcosa di superfluo. Il suo pensiero è ben delineato nella sua opera, sopra citata, e afferma che l'acquisto di tali beni è associato ad una mentalità materialistica che va oltre le necessità pratiche, contrari dunque agli aspetti etici, che secondo l'autore sono difficilmente raggiungibili in presenza di certe tipologie di acquisti. Parallelamente vi sono gli studi dell'economista americano Harvey Leibenstein. Il quale all'interno del suo articolo del 1950 intitolato "Snob and Veblen effects in the Theory of Consumers' Demand" ha evidenziato i tre effetti scaturenti dal consumo dei beni di lusso. Ha trattato dell'"Effetto Veblen", "Effetto Snob" ed "Effetto

Bandwagon". Partendo dall'analisi dell'ultimo effetto, si intende il comportamento delle persone che seguono un gruppo o un leader al fine di ottenere un riconoscimento sociale all'interno della cerchia di appartenenza. L'altro effetto evidenziato dall'autore è l'"Effetto Snob" che riflette il desiderio di distinguersi e sentirsi unici nell'acquisto di beni di lusso cercando di essere anticipatori ed evitando quindi l'acquisto di beni troppo comuni o per così dire commerciali. Nello specifico con l'effetto snob, analizzato dall'autore ma anche questo di grande attualità, si sottolinea la volontà delle persone di fare questa tipologia di acquisti solamente per distinguersi dagli altri. Evitando cioè prodotti più scontati ma preferendo sempre più prodotti ricercati e sofisticati. L'ultimo effetto è dall'autore definito "Veblen". Quest'ultimo si riferisce molto al prezzo dei beni di lusso e alla relazione con la domanda in continua crescita. Thorstein Veblen ha introdotto il concetto di "emulazione pecuniaria" evidenziando, cioè, il desiderio delle persone di essere viste come facenti parti di una specifica classe sociale seppur superiore a quella di reale appartenenza. Quest'ultimo effetto è il più famoso e significativo, Veblen è stato un economista e sociologo statunitense che ha dedicato gran parte dei suoi studi a queste tematiche, a questo tipo di beni, di lusso appunto e alle scelte di acquisto fatte dai consumatori. L'opera di riferimento è il suo libro "La teoria della classe agiata" del 1988.

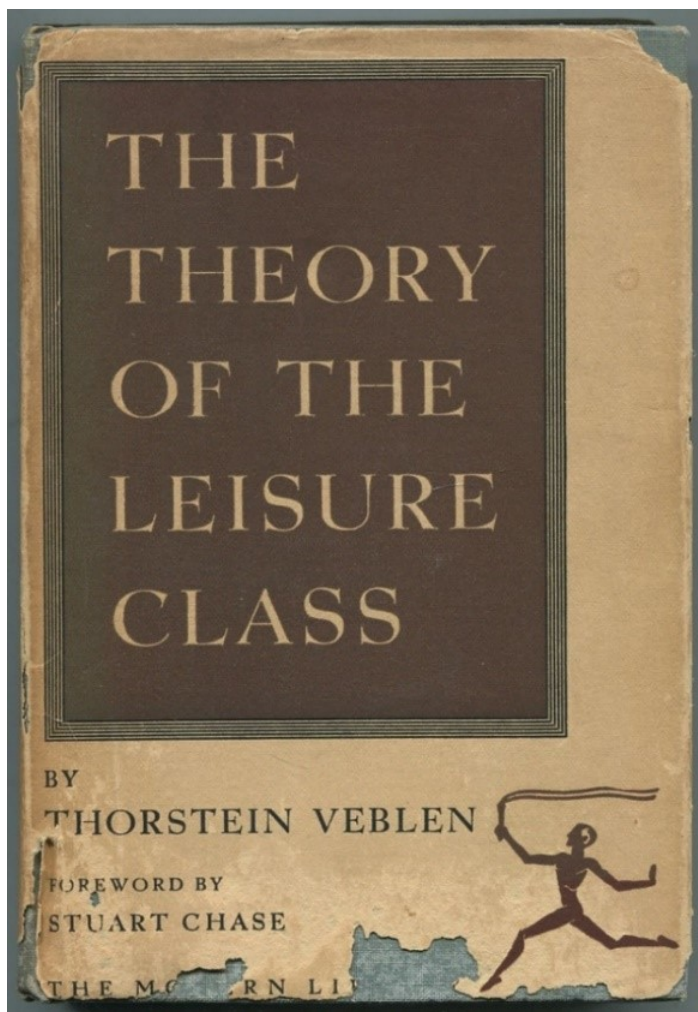


Figura 1.2. The Theory of the leisure class, Thorstein Veblen.

Tant'è che in microeconomia i beni di lusso vengono spesso definiti beni Veblen. Tale autore poi seguito da innumerevoli altri ha studiato e sottolineato il reale ruolo di tali beni nell'epoca a lui contemporanea e cioè la natura ostentativa che li contraddistingue. Infatti, sempre più vengono acquistati per una questione di immagine ed apparenza in loro intrinseca più che per la reale utilità. Infatti, nel cuore del suo studio vi è la particolare elasticità di questi beni al prezzo pari ad 1.

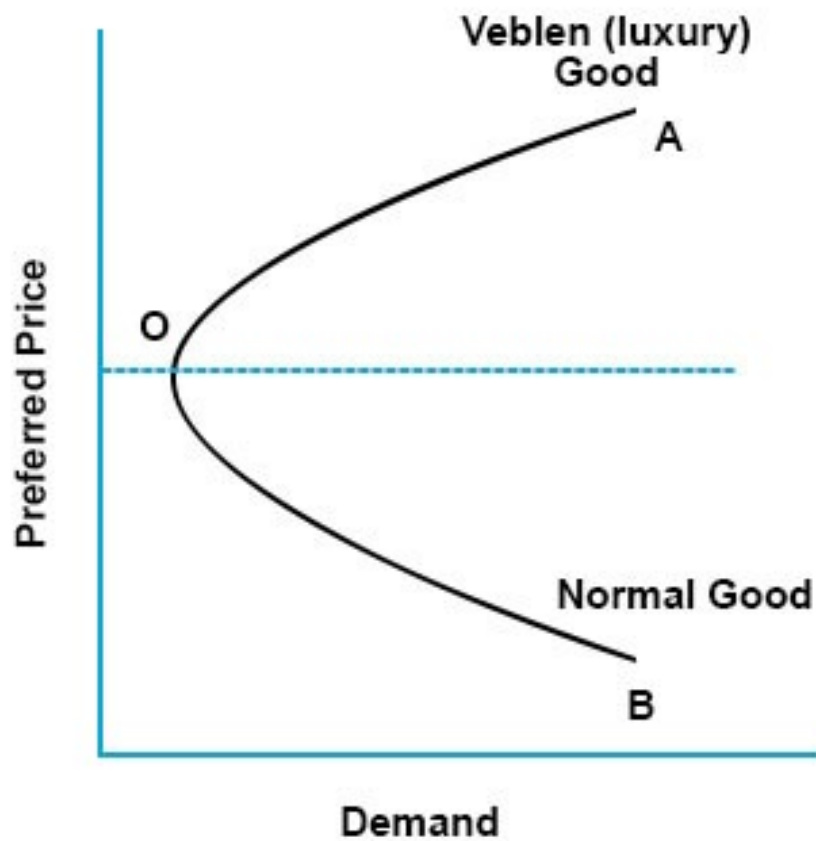


Grafico 1.1. Curva di domanda di un Veblen Good ed un Normal Good.

Ciò significa che all'aumentare del prezzo ne aumenta la domanda e quindi la desiderabilità. Proprio su questa base Veblen ha fondato e confermato le sue analisi sulla natura ostentativa di questi beni, acquistati per mostrare il tenore di vita e la classe sociale di appartenenza a chiunque li utilizzava o indossava. Anche al giorno d'oggi questo aspetto è rimasto intatto, con un bene particolare e di lusso si sottolinea lo status di chi lo possiede. Un articolo particolarmente rilevante sicuramente più vicino ai giorni nostri, a

conferma di questi aspetti è quello del 2003, pubblicato dalla Harvard Business Review ed intitolato “Luxury for the masses”. Già dal titolo si nota la stretta correlazione con gli studi di Thorstein Veblen sopra trattati. Infatti, nell’articolo in questione si tratta del comportamento dei consumatori appartenenti al mercato medio degli Stati Uniti per prodotti di qualità superiore, associati cioè al lusso. Il tratto distintivo, curioso e a conferma degli studi di Veblen è proprio legato al fatto che questi consumatori fanno parte di una fascia di reddito media, ma, ciò nonostante, ricorrono a questa tipologia di beni. Sono dunque disposti a pagare molto i prodotti ben progettati, ingegnerizzati e realizzati con cura artigianale, spesso dunque associati ai prodotti di lusso tradizionali. Gli autori, Micael J. Silverstein e Neil Fiske, identificano questi prodotti come “nuovi beni di lusso” che appunto nonostante i loro prezzi elevati, generano volumi di vendita altrettanto elevati. Nell’articolo sono citati esempi a conferma di questa idea come Panera Bread o Starbucks che offrono prodotti di alta qualità a prezzi più alti rispetto ai concorrenti convenzionali, ottenendo comunque un aumento significativo delle vendite. Il concetto sopra citato di “nuovi beni di lusso”, così definito dagli autori, viene suddiviso in tre categorie. La prima viene definita come quella dei “Super premium accessibili”, cioè, sono quei prodotti effettivamente di alto livello, posizionati in cima alla loro categoria ma ancora accessibili ai consumatori della fascia media. Dopodiché ci sono le “estensioni di marchi di vecchio lusso”, cioè, versioni meno costose di prodotti che tradizionalmente sarebbero disponibili solo ai ricchi. Infine, si tratta dei prodotti così definiti “Masstige” che sono forse i più rilevanti per

tale elaborato, ed è a conferma degli studi sopra proposti. Tali prodotti, occupano uno spazio tra la classe sociale più altolocata e la massa. Infatti, il termine stesso è dato dall'unione di mass e prestige, ed hanno sempre più rilevanza nel contesto attuale. I cosiddetti prodotti masstige sono molto ricorrenti e strettamente connessi al fenomeno del "trading up". Questa tendenza, dalle parole degli autori, si evince che sta influenzando una vasta gamma di categorie di prodotti e servizi. A questa ampia gamma di prodotti corrisponde un segmento di consumatori di fascia media appunto che va a scegliere prodotti di lusso in alcune categorie di acquisto mentre opta per alternative meno costose in altri casi. Questa scelta va ad essere dettata dai fattori già illustrati a fine 800 dal sociologo Veblen, e cioè si tratta della natura ostentativa di questi prodotti di lusso. L'aspetto è stato già sopra affrontato ma trova riscontro anche in questo più recente articolo. Come si diceva, si riesce a vendere ad un prezzo più alto certe categorie di prodotto, dove cioè il consumatore è disposto a pagare quel prezzo premium, mentre in altre tipologie di prodotto no. Il prezzo premium sostenuto dal consumatore va ad essere visto come lo specchio della qualità superiore, l'artigianalità o dello status che il prodotto in questione conferirebbe. Dunque, si è disposti a sostenere un prezzo superiore in presenza di queste tematiche. L'articolo infine sottolinea anche l'importanza cruciale per le aziende di andare a considerare e adattarsi alle nuove tendenze di acquisto dei consumatori. In particolare, per far sì che le aziende capitalizzino questo trend si illustrano anche delle pratiche utilizzate dai leader nel settore del lusso. Tra le altre pratiche che si deve andare a

considerare, le due più rilevanti e maggiormente approfondite sono: l'importanza di non sottovalutare il cliente e l'innovazione, migliorare cioè costantemente la qualità. Questi aspetti dagli autori illustrati potrebbero sembrare di poca rilevanza o, meglio, scontati ma invece non lo sono, per lo meno non in tutti i casi. Nello specifico capita di vedere realtà aziendali che fanno scelte decisionali e strategiche dimenticandosi dell'elemento più importante per il successo dell'azienda: il consumatore finale appunto. Poiché nel momento in cui per qualche ragione il cliente cambi i suoi interessi, le problematiche all'interno dell'azienda non impiegheranno molto a sorgere. Dunque, da un lato il suggerimento è quello di continuare con costanza e precisione ad analizzare il consumatore, con le sue attitudini e comportamenti. D'altro lato si deve andare a considerare l'innovazione dei prodotti, infatti, altra tematica che porta alla disfatta di una realtà aziendale è proprio quella di andarsi ad "adagiare", andando avanti per inerzia grazie ai successi passati. Invece l'innovazione, la miglioria continua del prodotto offerto e la qualità stessa del bene sono le basi per un successo duraturo. Infine, l'articolo illustra le caratteristiche base del consumatore moderno, che sono proprio il presupposto di questo elaborato. Il consumatore moderno viene descritto come sofisticato, esigente ed orientato ai propri valori, richiedendo prodotti che soddisfano non solo i propri bisogni fisici e reali, bensì i loro desideri emotivi, che contribuiscano al proprio stile di vita, al di là del mero bisogno funzionale. Un libro particolarmente rilevante è "The New Luxury: Defining the Aspirational in the Age of Hype" di Mehdy Benkirane del 2019. Il libro in questione dopo una

prima analisi dei cambiamenti del settore del lusso, dal passato fino ad oggi, si sofferma sulle sfide che il mercato del lusso contemporaneo deve affrontare. Nello specifico, si esplora come i consumatori vedono e cercano il lusso oggi, tenendo conto delle influenze culturali, della tecnologia e delle tendenze emergenti che definiscono il lusso nell'attuale panorama economico e sociale. Questi autori, con i loro corrispettivi studi ci fanno vedere come sin da sempre queste tematiche siano state di grande importanza e considerate tali. Offrono dunque una visione articolata e approfondita sulle motivazioni dietro l'acquisto di beni di lusso, evidenziando gli aspetti psicologici, sociali, di status che vanno oltre la semplice necessità di un prodotto di alta qualità. Ma poi si esplorano motivazioni e dinamiche sociali a primo impatto poco chiare e visibili, motivazioni legate al consumo di lusso, ampliando la comprensione del significato dell'attrattività dei beni di lusso nella società contemporanea.

1.1. LA CURVA "REDDITO-CONSUMO" DI ENGEL

Uno studio molto importante della letteratura è quello dall'economista e statistico tedesco Ernst Engel, noto per la sua legge del 1857. Il suo studio è strettamente collegato alla piramide dei bisogni di Maslow divisa in bisogni fisiologici, di sicurezza, appartenenza, stima ed autorealizzazione. Quest'ultimo ha rappresentato i bisogni umani in una piramide col fine di far vedere quali sono i primi e più importanti da soddisfare e quali sono gli altri,

cioè, quali sono i bisogni di prima necessità e quali gli altri. Se dovessimo riempire questa piramide, sottorappresentata, i beni di lusso si troverebbero alla cima di essa in quanto, anche riprendendo gli studi di Veblen sono utilizzati per motivi di approvazione esterna e quindi autorealizzazione.



Grafico 1.2. La piramide dei bisogni di Maslow.

Lo studio di Engel, accennato ad inizio paragrafo, conferma quanto detto, dicendo che il consumo di questi beni è solamente successivo all'acquisto di altri beni, da lui considerati essenziali. Quest'ultimo è giunto alla medesima conclusione usando però come driver del suo studio, il reddito. La sua teoria afferma che con una piccola porzione di reddito i bisogni soddisfatti saranno quelli di prima necessità, che facendo un parallelismo con lo studio di Maslow corrispondono ai

beni fisiologici e sicurezza. Mentre, in presenza di redditi sempre maggiori, dopo aver soddisfatto i bisogni primari si andranno a soddisfarne altri, scalando così la piramide dei bisogni di Maslow, arrivando ai livelli di stima ed autorealizzazione.

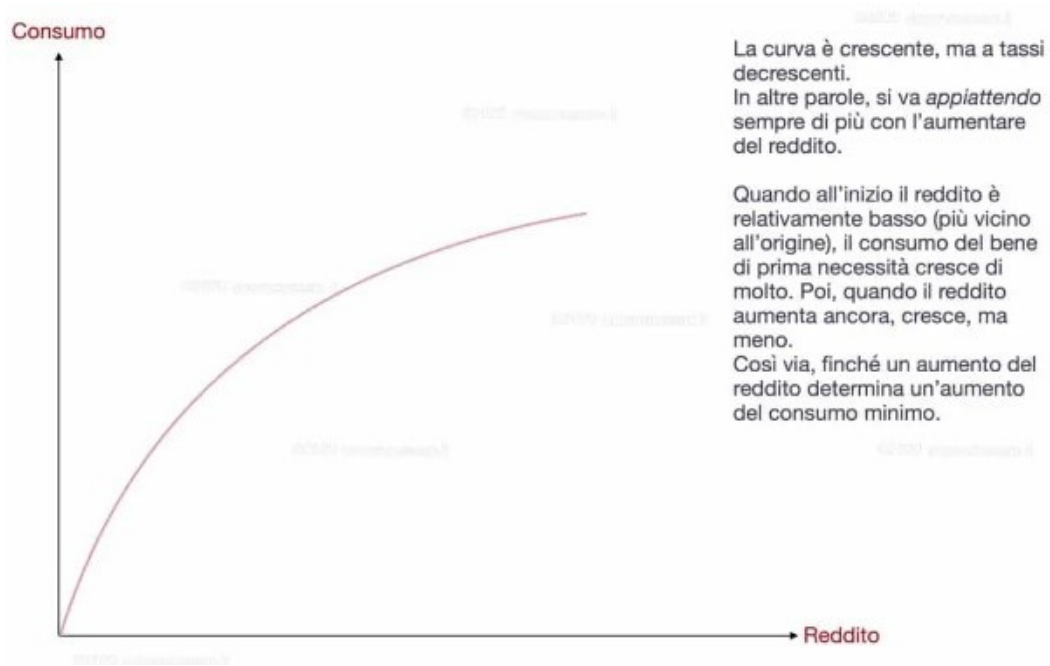


Grafico 1.3. La curva di Engel – Beni normali

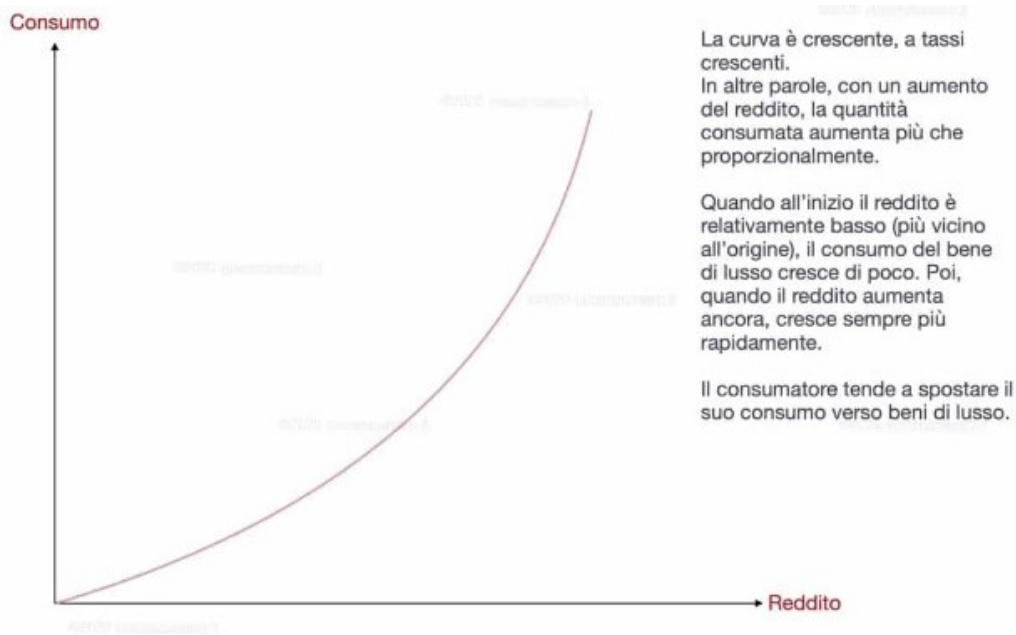


Grafico 1.4. La curva di Engel – Beni di lusso

Dietro ad una decisione di acquisto sappiamo che il consumatore percorre diversi percorsi e incontra diversi decision point, la scelta finale avverrà per varie ragioni. Ad esempio, si potrebbe scegliere il prodotto con le maggiori funzionalità, oppure il prodotto associato all'azienda con la miglior assistenza o servizio offerto. Le motivazioni possono essere molteplici e tutte quante diverse in base alla scelta di consumo che si è in procinto di fare. Questa decisione di acquisto varia molto a seconda dell'acquisto che si sta facendo, sarà breve e rapida per un acquisto di basso valore, con un prezzo basso oppure lo sarà per i prodotti acquistati di continuo, i cosiddetti prodotti routinari, esempio di questi potrebbero essere il sugo, o la tipologia di pasta che viene acquistata, in maniera ripetuta appunto. D'altro canto, la scelta d'acquisto vedrà un percorso più lungo e impervio nel

caso di prodotti di alto valore, costosi come ad esempio un'automobile. In quest'ultimo caso si fanno ad inserire i beni di lusso, che per giunta, sono costosi ma non sono di certo una semplice automobile che rientra tra i beni di prima necessità, bensì saranno acquisti fatti come extra, come qualcosa in più. Nel caso dell'automobile si potrebbe andare a parlare di marchi di alto livello e di lusso come Jaguar, Mercedes e così via, i quali ovviamente svolgono il loro compito, egregiamente magari ma rientrano nella categoria di beni voluttuari, cioè non essenziali per una vita normale, come ad esempio potrebbero essere una Fiat o una Opel. Di conseguenza il processo decisionale per questa tipologia di beni dovrebbe essere più lungo e le variabili considerate differenti. Nel 2020 gli studiosi David Dubois, Sungjin Jung e Nailya Ordabayeva hanno proprio analizzato questa tematica nel loro articolo intitolato "The psychology of luxury consumption". L'analisi proposta dagli autori porta ad esaminare i motivi più profondi dietro al desiderio di lusso, cercando di capire dunque cosa accade quando si acquista un certo tipo di prodotto, in termini di sentimenti provati e anche analizzando gli aspetti sociali correlati. I fattori cardine che spingono a fare acquisti di questo tipo, individuati all'interno dell'articolo spaziano dalla biologia, alla nostra situazione sociale fino ad arrivare alla situazione psicologica di ogni singolo individuo. Questi elementi sono presentati dagli autori come motivi distinti che portano ad accrescere la voglia ed il desiderio di questa tipologia di acquisti, ma a mio parere sono strettamente connessi gli uni agli altri o, meglio, un elemento va ad essere conseguenza dell'altro. Partendo dal primo fattore: la biologia, si nota

come possa effettivamente giocare un ruolo determinante. Nello specifico alcune ricerche dimostrano come gli ormoni del corpo spingano o meno a fare certe scelte. Più nello specifico si parla dei livelli di testosterone che sia negli animali che negli umani si associa alla ricerca di status sociale. Dunque, questo elemento, spingendo l'uomo al riconoscimento sociale e alla ricerca di status, fa aumentare la preferenza per marchi di lusso a discapito di prodotti non di lusso, o semplicemente più semplici e meno appariscenti. In questo modo si sottolinea come gli ormoni possano influenzare il modo in cui le persone percepiscono ed agiscono rispetto all'acquisto di beni di lusso. All'interno dell'articolo è anche presente una accurata analisi su cosa sia il lusso e perché talvolta venga percepito diversamente da diverse persone. Dunque, quando si parla di acquistare prodotti di lusso non ci si riferisce solo a prodotti e beni di marchi famosi, bensì si può anche intendere l'acquisto di oggetti a edizione limitata ed esclusivi come ad esempio un'opera d'arte. Questo aspetto di diversa interpretazione del concetto di lusso va ad essere interpretato dagli autori con della tensione. La tensione che appunto si potrebbe avere nelle aspettative, nei desideri e pratiche di consumo di questi beni, che in ogni caso sono appunto diverse le une dagli altri. Gli autori si soffermano su questo punto perché se, come sopra affermato, nella maggior parte dei casi, il lusso va ad essere visto come l'acquisto di un certo marchio famoso appunto, per altre persone il lusso potrebbe andare a sostanzarsi in oggetti o eventi esclusivi e rari come opere d'arte o esperienze uniche. Questi ultimi si focalizzano più su aspetti di unicità, originalità ed esclusività. In sostanza la "tensione" di cui

parlano gli autori è data dalle differenti percezioni ed aspettative che le persone hanno intorno al concetto di lusso e alle diverse forme che il lusso può effettivamente assumere. L'articolo si conclude con una analisi accurata ed interessante sulle conseguenze che si hanno dal momento di acquisto di beni di lusso, in particolare affrontano tematiche approfondite e di varia importanza, che in parte trovano riscontro con gli aspetti psicologici affrontati precedentemente ma poi vengono anche più approfonditi nel dettaglio. Il consumo di beni di lusso porta a numerosi benefici all'individuo. Ad esempio, il primo punto che viene toccato è legato alla maggiore qualità del prodotto e durevolezza, acquistando cioè un bene di lusso è chiaro che si sostiene un costo più elevato ma nella buona parte dei casi si ottiene un qualcosa di duraturo. Altri aspetti positivi più profondi che il consumatore di tali beni andrà ad ottenere sono il riconoscimento sociale e l'impatto psicologico che l'utilizzo di un certo bene ha nella persona stessa. Accrescendo così la fiducia in sé stessi, avendo modo tramite a quel bene di far vedere la classe sociale di appartenenza. I beni di tale tipologia vanno ad essere visti come uno specchio di quello che la persona in questione ha raggiunto nella sua vita, ad esempio in termini di successi lavorativi. Questi aspetti positivi sono stati evidenziati anche precedentemente dagli studiosi sopra affrontati. Invece adesso, in questo caso gli autori di questo articolo forniscono un'altra faccia della medaglia, studiando in modo nettamente più approfondito gli aspetti negativi scaturiti da un certo tipo di consumo. Vanno dunque a posizionare il lusso sì come un vantaggio ma anche come un danno. Questo aspetto negativo del

consumo di lusso viene riscontrato e spiegato dagli autori sotto diversi fronti, emerge a livello psicologico, sociale ed economico. Partendo dal livello psicologico gli autori hanno riscontrato, anche grazie ad altri studi, che il consumo di questa tipologia di beni compromette il benessere dei consumatori. Nello specifico, affermano gli autori che fanno sentire i consumatori inautentici poiché visto come un privilegio che solo loro hanno a differenza di altri. Dunque se questo aspetto può creare fiducia e sicurezza in alcuni soggetti, potrebbe creare sensazioni opposte in altri. Quest'ultimi sono soggetti caratterizzati da idee etiche e sociali differenti, magari sono cresciuti in ambienti diversi dai primi e tutto ciò porta loro ad avere tali credenze. Altro aspetto analizzato sempre dal punto di vista psicologico è quello legato ai soggetti che raggiungono un buon livello di autostima e sicurezza dall'utilizzo di questi beni. Gli studiosi approfondiscono tale aspetto estremizzando la sicurezza di cui si parlava, vista come qualcosa di positivo. Estremizzando dunque, la fiducia in sé stessi di cui si è sopra trattato potrebbe andare verso l'arroganza ed orgoglio, sfociando nell'egoismo. Altra emozione negativa che potrebbe scaturire dall'acquisto di tali beni può essere la vergogna ed una strana sensazione di colpa. Quest'ultimo aspetto può presentarsi tra i soggetti benestanti, che hanno ottenuto con onestà i loro soldi, che però risultano avere tale tipologia di emozione in quanto acquistano prodotti superflui e voluttuari, mentre d'altra parte ci sono persone con difficoltà economiche, non in grado di ottenere i beni di prima necessità. L'altro lato sul quale si soffermano gli autori all'interno dell'articolo è l'aspetto sociale. In questo caso si evidenzia il modo in

cui i consumatori di certe tipologie di beni, vengano percepiti dall'esterno. Nello specifico queste persone vengono considerate come meno accoglienti e calorose, è come se i capi che indossano o gli accessori che possiedono lascino in loro un qualcosa di intimidatorio. Di conseguenza vengono visti meno attraenti come nuovi amici, sia nell'ambiente di lavoro che fuori. Vengono visti come più spreconi, materialisti ed immorali. O meglio, sono in grado di mettere in soggezione le altre persone. Ultimo aspetto affrontato è l'aspetto economico, che è molto rilevante sia per le nostre analisi correlate alla psicologia umana ma anche per le aziende, che debbono considerare tutti gli aspetti per prendere decisioni strategiche più giuste ed adeguate. In sostanza, con l'aspetto economico si va a parlare dell'uso e del consumo di certi beni di lusso. Poiché in alcuni casi il brand potrebbe andare a risentire le conseguenze di certi comportamenti ed azioni. Ad esempio, l'uso vistoso di un marchio potrebbe ad andare a diluire il valore del marchio stesso. Il brand potrebbe andare a risentire le conseguenze delle azioni di certi consumatori, ciò nonostante, per la maggior parte dei beni di lusso non vengono fatte analisi sul cliente, ma in altre categorie più pregiate e costose, che definirei di nicchia, invece sì. Con ciò si intende che non è per tutti l'acquisto di un certo bene. Nell'articolo subito dopo questo esempio, dell'uso vistoso di un brand, si va ad unire il consumo di un certo bene da parte di qualcuno che non ha personalmente guadagnato i soldi per l'acquisto stesso. Nello specifico non viene visto bene dalla comunità colui che possiede un certo bene senza aver effettivamente lavorato e guadagnato onestamente per ottenerlo. In qualche modo si

va ad intaccare l'immagine del brand che è invece qualcosa di grande importanza che deve essere difesa e preservata. Esempio di questo è il noto brand di automobili Ferrari che prima di vendere le proprie auto a nuovi clienti si assicura di conoscere in profondità il consumatore, e se non rispecchia i parametri imposti da Ferrari stessa, difficilmente avverrà la vendita. A tal riguardo vi è uno studio molto rilevante su tali argomenti, in particolare tratta delle variabili che determinano la curva di domanda dei consumatori di beni di lusso. L'articolo in questione è quello del 2011 di Stefka Petrova e Vitaly Pruzhansky, intitolato "The Economics of Luxury Good". Il lavoro di questi autori è davvero molto approfondito con una buona parte con studi quantitativi. Infatti, quello che viene proposto è un vero e proprio modello microeconomico che descrive la domanda di acquisto dei consumatori per un bene di lusso. Il risultato raggiunto dagli autori, con modelli e calcoli approfonditi, è perfettamente riscontrabile con quanto detto dal solo punto di vista teorico precedentemente. Nello specifico in tale elaborato gli autori vanno a dimostrare che la domanda dei consumatori per questa tipologia di beni è in stretta correlazione con quella che è l'esclusività. E quest'ultima dipende da numero dei consumatori che acquistano quello specifico prodotto. Il testo inizia con una introduzione alla letteratura economica, riprendendo proprio i concetti già sopra citati. Dopodiché si propone tale modello in cui l'esclusività di un bene è legata alla sua scarsità, dunque alla difficoltà che si riscontrerebbe nel reperirlo. Il modello presentato infatti analizza l'utilità del consumatore che dipende dalla percezione di esclusività del bene in

questione, e si avrà un'utilità negativa nel momento in cui il bene diventa comune. Questi concetti, analizzati dal punto di vista microeconomico e quantitativo nello scorso decennio, trovano riscontro teorico negli studi di gran lunga precedenti forniti da Harvey Leibenstein. Infatti, questa utilità negativa nel momento in cui il bene in questione diviene di uso commerciale corrisponde all'effetto Snob, di cui si è già precedentemente trattato.

1.2. I TREND ATTUALI

Il lusso, come precedentemente detto, e dunque il settore economico ed industriale ad esso connesso è sempre esistito ed ha ricoperto un ruolo importante nell'economia globale. Al giorno d'oggi questa cosa è ancor di più particolarmente vera, in particolare per la nostra nazione, in cui in ogni settore industriale siamo riusciti e riusciamo a distinguerci per prodotti di design, qualità e dunque caratterizzati da un attento studio ed analisi, cioè dalla classica divisione aziendale chiamata "Ricerca e Sviluppo". Stando invece agli andamenti illustrati dai recenti report delle società di consulenza, a livello mondiale, il settore del lusso non ha subito l'ondata covid-19 bensì nel 2022 si è avuto un netto balzo in avanti che continua a crescere nel 2023. Ad oggi, dopo due anni dalla fine della pandemia notiamo che tutti i settori del lusso sono in crescita. Infatti, questa crisi ha impattato principalmente o forse esclusivamente sui poveri, allargando la forbice di disuguaglianza tra classi sociali. Dunque, la tendenza del settore è in

chiaro aumento, ma è fondamentale che i vari brand sappiano chi saranno gli attori ed artefici di questa crescita. Gli studi condotti dalle società di consulenza vedono come assoluti protagonisti i turisti orientali che attratti dalle lussuose capitali occidentali, finiscono per acquistare numerosi beni di lusso. Altro attore di centrale importanza sono i giovani, che in particolare nel comparto fashion di tale settore, stanno avendo sempre più un ruolo e peso preponderante. Tant'è che non è raro vedere, nell'ambito dell'abbigliamento per esempio, brand storici e classici proporre collezioni più moderne e streetwear proprio per intercettare questo nuovo importante protagonista. Tra gli studi più recenti emerge quello svolto da McKinsey & Company sul mercato del lusso in relazione alla recente inflazione che ha colpito l'intero mondo. Ripercorrendo l'analisi svolta dalla nota società di consulenza, si nota come l'inflazione abbia effettivamente colpito tutti quanti gli ambiti dell'economia. Ad esempio, nel caso delle realtà aziendali, si è visto aumentare i costi di produzione e trasporto, voci entrambi rilevanti nei conti economici di queste aziende. L'analisi si sostanzia proprio sull'agilità dell'azienda di reagire efficacemente ed efficientemente a queste situazioni esterne. In particolare, si suggerisce alle aziende di reagire in modo così da andare a regolare i loro prezzi al livello dei valori di mercato. Tale mossa strategica a seguito della crescente inflazione potrà poi garantire vantaggi duraturi e preparare il terreno per future strategie di pricing vantaggiose. Dunque, l'idea alla base è analizzare questa situazione, vedere i riscontri che si potrebbero avere e poi agire di conseguenza, capire così come comportarsi di fronte a queste sfide e trarne dei vantaggi.

Nello specifico, McKinsey dopo aver fatto questo fornisce anche una strategia precisa di approccio. Il modello proposto è chiamato “Adapt”, dove ogni lettera corrisponde ad una strategia che le aziende dovrebbero andare a seguire in ordine. Nello specifico le strategie elencate sono: Adjust, Develop, Accelerate, Plan e Track. Il primo punto, Adjust la cui traduzione più giusta in questo caso sarebbe “aggiustare”, ma nel senso di rimodellare e uniformare, trattando della revisione delle tecniche promozionali. Il secondo punto è “Develop” che viene tradotto nel senso di sviluppare, in questo caso si consiglia di sviluppare un approccio diverso alle strategie di pricing. Nello specifico si suggerisce di applicare i prezzi in base alla tipologia di prodotto ovviamente ma ancora di più considerando quelle che sono le percezioni che il consumatore stesso ha del prodotto. La terza strategia è quella dell’“accelerate” che va ad essere tradotta in italiano semplicemente con la parola accelerare, ma non nella concezione di velocizzare semplicemente, bensì con l’idea di ottimizzare. Questo permette di concentrare le risorse sugli aspetti del pricing più redditizi, soprattutto in risposta alle azioni della concorrenza. Il penultimo punto è il “Plan”, cioè l’andare a pianificare le strategie future e ricercare ulteriori opzioni per ridurre i costi mantenendo così i margini ad un buon livello. Questo implica l’andare a ripensare la struttura dei costi, tramite il design e adottare un approccio che risulti essere più snello ed agile nella progettazione dei prodotti. L’ultimo punto è il “Track”, con il quale si consiglia caldamente di monitorare l’andamento delle strategie attuate, cioè l’incontro tra le strategie ed il mercato stesso. Si nota dunque come

anche in contesti più moderni il settore del lusso sia di interesse comune e più società ne hanno creato report appositi. Trattando del lusso e dei suoi trend attuali non si può che non andare a trattare delle tematiche di sostenibilità, che abbracciano un po' tutti quanti i settori dell'economia, ma ancora più specificamente il settore del lusso. A parlare di questa tematica sono i tre professori Jacqueline Campos Franco, Dildar Hussain e Rod McColl dell'università di Rennes in Francia. L'articolo in questione è intitolato "Luxury fashion and sustainability: looking good together" e pubblicato nel 2019 nel Journal of Business Strategy. Il testo discute dell'interazione tra il lusso e la sostenibilità, e più nello specifico dell'interazione di quest'ultima con il settore della moda di lusso. Al giorno d'oggi ogni settore economico, di lusso o meno, presta attenzione alle tematiche sostenibili che siano ambientali, sociali o economiche sia per il reale problema di scarsità delle risorse naturali disponibili, sia perché al giorno d'oggi i consumatori prestano molta attenzione a queste tematiche. Nello specifico prima di un acquisto si tende a raccogliere informazioni su come quello specifico prodotto è stato realizzato, se ha arrecato danni all'umanità e così via. L'articolo evidenzia in primo luogo le pesanti critiche ricevute dal settore del lusso per via dei comportamenti dannosi attuati. Ad esempio la produzione di rifiuti, l'inquinamento, la distruzione degli stock invenduti e l'abuso degli animali. Questa diffusa percezione negativa ha portato negli ultimi anni le aziende della moda di lusso a fare delle scelte sostenibili ancora prima delle aziende degli altri settori economici. Infatti nell'epoca in cui ci troviamo, dove cioè la concorrenza è alta e

l'informazione è facilmente accessibile, i marchi di lusso devono avere una strategia aziendale in primo luogo trasparente e deve essere completamente sostenibile. Con il termine trasparente, si intende il fatto con cui chiunque, anche il nuovo consumatore dotato di una connessione internet può andare a ricercare. Quando si parla di sostenibilità si tende a pensare esclusivamente agli aspetti ambientali, ma invece non è così. Ovviamente l'aspetto ambientale è fondamentale e forse di centrale importanza ma in realtà quando si parla di sostenibilità vi sono tre diverse dimensioni cruciali che entrano in gioco. Si tratta dunque della dimensione sociale, ambientale ed economica, citate anche precedentemente. Gli autori, dunque, dopo aver giustamente delineato le sottocategorie legate alle tematiche sostenibili, passano in rassegna ognuna di esse. In primo luogo, parlando delle tematiche sostenibili con focus alle sfide sociali si tratta delle condizioni di lavoro nelle fabbriche, cioè come i dipendenti vengono trattati, come è l'ambiente di lavoro, se si tratta, cioè di un ambiente di lavoro accogliente e rilassato oppure qualcosa di differente.



Figura 1.3. La fabbrica contemporanea, di Brunello Cucinelli a Solomeo (PG).

Altro aspetto sono i salari, se viene, cioè, data dignità economica all'uomo, con un salario in grado di ricoprire le spese essenziali, si tratta quindi in generale delle condizioni di lavoro che i lavoratori hanno. Altro aspetto sono le disuguaglianze di genere, l'azienda deve essere in grado di comunicare all'esterno il fatto che non avvengono discriminazioni nell'azienda per le donne, o per le altre categorie svantaggiate. Trattando invece della dimensione ambientale si tratta della sicurezza delle risorse naturali e la riduzione dell'attività di produzione in termini di impatto ambientale. Infine con l'aspetto economico gli autori vanno ad includere il percorso di transizione dell'azienda verso l'economia circolare, dove per economia circolare si intende l'approccio economico che mira a ridurre gli sprechi e massimizzare l'utilizzo delle risorse attraverso il riciclo, la

rigenerazione dei materiali evitando così il consumo eccessivo ed il degrado ambientale. Quest'ultima è infatti un settore dell'economia in grande ascesa con sempre più rilevanza e con un ruolo centrale. Infine il testo va a presentare sei lezioni utili per aziende ed imprenditori in tema di sostenibilità. Il primo aspetto, forse il più importante aggiungerei io, è quello di praticare ciò che si predica poiché i consumatori chiaramente non vogliono essere presi in giro, e dunque come primo aspetto di cruciale rilevanza da tenere a mente è proprio quello di fare ciò che si dice. Altro aspetto poi, conseguenza del primo, anche questo molto rilevante è quello di comunicare in modo intelligente le pratiche sostenibili, cercando in modi semplici e chiari senza farli risultare pesanti di comunicare al consumatore finale cosa l'azienda sta facendo, come lo sta facendo e perché lo sta facendo. Altro aspetto è legato alla continua ricerca, che porta a ritrovare alternative ai materiali meno inquinanti e con un minor impatto sull'ambiente. Garantire poi condizioni di lavoro che siano favorevoli, dove cioè i dipendenti non vengano sfruttati ma trattati come persone (intervista: anime pensanti intervista marketing manager brunello Cucinelli USA). Infine, gli autori suggeriscono che si deve integrare continuamente con l'innovazione sostenibile e misurare l'impatto delle azioni messe in atto. Per comprendere al meglio le tendenze attuali e future del mercato viene in aiuto la nota società di consulenza strategica Bain & Company attraverso il consueto report annuale. In particolare, l'articolo che porto in analisi è di novembre 2023, con dati e idee dunque molto aggiornate. Il 2023 ha presentato una crescita stimata tra l'8% e il 10% rispetto all'anno precedente,

andando a far raggiungere a tale mercato un valore previsto di 1500 miliardi di euro. L'articolo mette in risalto le attuali e difficili condizioni macroeconomiche mondiali, ciò nonostante, il settore del lusso continua a crescere. L'incremento avutosi nel 2023 ed il valore raggiunto da tale settore economico rappresentano un nuovo record, dimostrando la resilienza dell'industria. Nell'articolo vengono ripetuti aspetti già sopra affrontati come l'effettiva centrale rilevanza avuta dalle nuove generazioni, che hanno un peso sempre più pesante in questo settore e poi anche il mercato cinese che ha ripreso in maniera vigorosa. Quando si parla di mercato cinese la società non tende a riferirsi solo ed esclusivamente agli acquisti fatti nello stato cinese appunto, bensì si riferisce altresì agli acquisti fatti da turisti cinesi in altri territori, nelle principali capitali europee ad esempio. Inoltre, guardando al futuro si sottolinea questa tendenza del mercato cinese, che costituirà una parte significativa del mercato totale. Si sottolinea poi come la digitalizzazione a stretta relazione con l'esperienza del cliente diventeranno fondamentali per la crescita del settore. Un aspetto interessante che emerge dalla lettura di questo report è il fatto che la spesa dei consumatori per esperienze ha raggiunto livelli storici, trainata probabilmente dalla ripresa delle interazioni sociali e dei viaggi con la fine dell'ondata covid-19.

2. IL LUXURY MARKETING

La disciplina del marketing ha un ruolo di cruciale importanza in tutti quanti i settori economici, da quelli caratterizzati da un prodotto comune fino a quelli più sofisticati e specifici. In particolare, in questo elaborato si tratta di marketing nell'ottica di vendita e promozione del prodotto. Ancor più nello specifico lo si analizza nel settore del lusso, in tale settore il compito da esso rivestito è ancora più cruciale, in quanto la natura stessa dei prodotti richiede attività di marketing specifiche e di alto livello. Si tratta dunque della promozione dei cosiddetti beni di lusso, cioè quei prodotti e servizi rivolti ad una clientela alto spendente. Ma in realtà gli esperti di marketing svolgono le loro attività non solo verso coloro che possono realmente permettersi un prodotto così costoso ma bensì anche e soprattutto verso coloro che aspirano ad averlo col fine di distinguersi dalla massa. Questi ultimi fanno parte a tutti gli effetti del target aziendale, nel caso in cui si tratti di una azienda di lusso, con un prodotto di alto livello. In particolare, non avendo ingenti possibilità economiche, questa tipologia di persone mossa da principi di status, come visto dagli studi del sociologo Thorstein Veblen precedentemente affrontati, tenderanno a risparmiare denaro, mese dopo mese, con il solo fine di acquistare uno specifico prodotto. Un articolo di particolare rilevanza è quello realizzato recentemente dalla Hospitality School Les Roches, nel 2022, il cui titolo è "What is luxury marketing?". L'articolo in questione inizia esplorando il mondo del marketing nel settore del lusso sotto tutti i suoi aspetti. Andando,

cioè, a vedere le tematiche che vanno ad essere coinvolte e quali sfide sono poste in essere. Si evidenzia in primo luogo la difficoltà del ruolo dei marketer del lusso, che effettivamente si ritrovano a vendere e promuovere beni e servizi di altissimo livello che però non rientrano tra i beni considerati essenziali, e quindi beni di prima necessità per la vita quotidiana. Ma comunque questa specie di prodotti offrono piacere e soddisfazione a coloro che li acquistano. L'articolo continua poi sottolineando come tale compito richieda molto impegno, tempo ed un elevato livello di competenza. Si continua poi con una definizione delle aziende luxury, che ripercorre un po' quanto già sopra approfondito con le opere degli autori passati e moderni. Nello specifico in questo caso si definiscono aziende di lusso come quelle realtà che forniscono beni o servizi di alta gamma, ritenuti cioè di alta qualità, rari, esteticamente appaganti e in ultimo luogo costosi. Il settore del lusso, si afferma poi, che abbraccia giustamente molti e diversi settori dell'economia. In primo luogo, quando si pensa al settore del lusso si potrebbe pensare al settore fashion e la moda, ma in realtà ci sono anche molti e tra i più disparati settori che abbracciano questo settore. Ad esempio, il settore alberghiero, degli hotel di alto lusso oppure le auto, tutti i tipi di accessori. Insomma, anche in quest'articolo si afferma che un po' ogni bene o servizio ha il suo corrispondente di livello elevato, di qualità e quindi di lusso. Però si spiega anche che il lusso ha origini antiche, in ogni società umana era presente ma comunque al giorno d'oggi ha raggiunto delle specifiche differenti. Infatti se una volta il lusso rappresentava oggetti rari ed esclusivi, oggi riguarda anche la cosiddetta economia

dell'esperienza, quindi ad esempio viaggi e cioè il settore alberghiero degli hotel di cui si parlava precedentemente. Dunque, resta vero quanto era valido in antichità ma si aggiungono aspetti in più, come le esperienze di cui sopra. Questo cambiamento, seppur leggero, si è avuto per via di variazioni di valori e preferenze, dovuti alla globalizzazione e all'avanzamento tecnologico che hanno reso sempre più facile lo spostamento di dati, informazioni ed anche di persone. I brand di lusso, stando a quanto affermato fino adesso, vengono racchiusi in alcune parole chiave, che sono: "Non-essential", "High quality", "Rare", "Expensive", "Prestigious" e "Of high emotional value to consumers". Queste parole riescono a riassumere al meglio cosa contraddistingue davvero un brand di lusso. Tra gli aspetti a parer mio più rilevanti ci sono il fatto della rarità che creano un'aura di esclusività intorno a questi beni e poi anche il valore emozionale che ricoprono per il cliente, in quanto è questo l'aspetto centrale che spinge davvero a fare la scelta di acquisto. Parlando di marketing, nel settore del lusso si intende qualcosa di completamente differente da quanto avviene per le aziende normali, cioè degli altri settori economici. Non si può dunque andare ad affrontare questo settore dell'economia nella stessa modalità con cui si tratta dei beni ordinari. L'obiettivo dal punto di vista strategico di un brand di lusso, si afferma nell'articolo, è quello di andare a creare un sogno, un'idea nella mente del consumatore. Condividendo con quest'ultimo un'idea di lifestyle che permetta di andare a comprendere al meglio le radici dell'azienda ed il livello in cui si vuole andare a posizionare. Nello specifico si vuole andare a creare quella che è la "brand identity", cioè il vero capitale di

ogni azienda, dove cioè gli investimenti fatti non vedono una reale corrispondenza con qualcosa di materiale, bensì sono legati ad altri aspetti immateriali appunto ed invisibili che però creano la vera forza dell'azienda. Per scaricare a terra queste idee le aziende avranno bisogno di strategie precise e specifiche, si parla in particolare di quello che è il marketing mix.



Figura 2.1. Il marketing mix: Le 4 P del marketing.

Il marketing mix è un concetto fondamentale in questi campi, per fare cioè le decisioni strategiche e portare a terra le idee che si hanno, per renderle cioè realtà andando poi a raggiungere gli obiettivi che si vogliono. Parlando di marketing mix si tratta della combinazione di elementi strategici che una azienda utilizza per andare a promuovere in maniera efficace i propri prodotti e servizi sul mercato. Gli elementi che compongono questo marketing mix sono quattro, come anche visibile dall'immagine soprastante, ed ognuno di essi ha un ruolo di centrale importanza per raggiungere gli obiettivi fissati. Sono anche definiti come le quattro "P" del marketing, poiché dall'inglese questi elementi sono: Product, Price, Placement e Promotion. Questo paradigma di analisi va ad essere importante per tutti i settori economici, non importa il tipo di prodotto o il settore economico in cui adopera l'azienda. Trattando invece più nel dettaglio delle aziende del ramo luxury analizziamo ora ognuna di queste parole. Partendo dalla prima parola si parla del prodotto, e come largamente affermato in questo caso si tratta di qualcosa di altissima qualità, creato con una maestria artigianale, curato nei dettagli e con un aspetto esteticamente piacevole che permette al bene di durare molto e a lungo termine. La seconda parola che compone il marketing mix è il prezzo. Anche in questo caso, è un aspetto di questi beni già largamente affrontato in precedenza e sono quindi caratterizzati da un prezzo elevato. Il prezzo elevato è qualcosa di imprescindibile per beni di lusso, che quindi in ogni caso deve essere presente, ma in realtà la causa principale di questo dovrebbe essere l'utilizzo di materiali specifici e di altissima qualità che portano quindi a far

accrescere il prezzo del prodotto. Altro aspetto che fa lievitare il prezzo del bene è proprio l'artigianalità, in quanto, la produzione di questi beni nella stragrande maggioranza dei casi richiede il lavoro a mano di personale specializzato in grado di creare capolavori. È chiaro, dunque, che in aziende di questo tipo, non automatizzate, con l'assenza di robot a sostituzione degli umani come ormai è purtroppo capita spesso nelle altre aziende, i costi sostenuti per la creazione del bene sono superiori.



Figura 2.2. Artigiano intento nella creazione di scarpe handmade.

Trattando poi del terzo punto, si parla del placement, cioè della distribuzione di questi particolari prodotti. Anche in questo caso ciò che si fa è davvero peculiare e tipico del settore posto in analisi, poiché negli altri settori economici ciò che avviene è completamente diverso. Nello specifico la distribuzione in questi settori è orientata al creare un senso di scarsità ed esclusività. Dunque, si parla di preordini, oppure disponibilità limitata e solo in alcuni specifici negozi o ancora vendita all'asta. Tutto questo porta a confermare quell'aura di prestigio intorno a tali beni, non tutti, cioè, possono avere accesso al prodotto. Ultima "P" che compone il marketing mix da dover andare ad analizzare è la p di promozione. Quest'ultima permette di far distinguere realmente un brand e i suoi prodotti dagli altri, è il modo in cui l'azienda cerca di intercettare il consumatore e farsi conoscere. Il modo in cui i prodotti vengono presentati resta a discrezione dell'azienda e le scelte specifiche vengono lasciate agli esperti di comunicazione nelle aziende. In realtà negli anni più recenti alle 4P tradizionali del marketing si sono state aggiunte altre variabili che assumono anche esse rilevanza assoluta per alcune aziende. Prendono il nome di "Marketing mix esteso" e sono People, Process e Proof. La prima P in analisi tratta delle persone, che effettivamente per quanto si vogliano automatizzare processi aziendali per motivi di efficienza, manterranno un ruolo centrale. Nello specifico si tratta del personale che viene coinvolto nella fornitura del servizio e che quindi lavora nel processo di vendita. È dunque chiaramente un ruolo di centrale importanza, ancor di più nel settore del lusso poiché è questo il contatto più diretto che il consumatore ha con il brand cioè attraverso

il personale di vendita. Le interazioni tra clienti e dipendenti possono avere un ruolo significativo nelle attività di marketing, è per questo motivo che molte aziende investono continuamente nella formazione del personale. La seconda P che compone il marketing mix esteso è quella che tratta dei processi aziendali. Questi ultimi sono di fondamentale importanza, rivestono un ruolo difficilmente trascurabile in quanto contribuiscono alla consegna di prodotti e servizi con un alto livello qualitativo. Più in particolare dei processi aziendali efficienti, che cioè si parlino e siano in grado di funzionare bene, possono andare a migliorare di gran lunga l'esperienza del cliente e la sua soddisfazione. La terza P del marketing che si porta in analisi è quella di "Proof", che in italiano si va a tradurre con prova o evidenza. Questo aspetto va a concentrarsi sui benefici promessi dal prodotto o servizio, attraverso cioè testimonianze, recensioni e altre modalità che portano ad accrescere la notorietà e serietà dell'azienda. Il marketing mix dunque comprensivo anche di queste tre ultime e più moderne facce, va ad essere una guida strategica che aiuta le aziende a sviluppare piani di marketing efficaci e adattabili ad ogni esigenza del mercato e dei consumatori, per raggiungere gli obiettivi desiderati. L'articolo in analisi conclude con le volontà dei consumatori nell'era moderna, in quanto sono alla continua ricerca di convenienza in termini di tempo in questo caso, in quanto come sopra affermato il prezzo elevato è qualcosa di imprescindibile per le aziende del settore del lusso. Dunque, questa convenienza ricercata, in termini di tempo, potrebbe sostanzarsi negli acquisti online che risultano essere rapidi per antonomasia. Ma questo bisogno non si allinea del tutto con l'idea

di scarsità ed esclusività tipica dei prodotti di lusso, ma infatti questa è una sfida che i brand di lusso devono vincere. L'articolo si conclude con il suggerimento per queste aziende di creare un approccio distintivo all'e-commerce, al marketing digitale e alla costruzione di una sofisticata presenza online. Un libro interessante che tratta del marketing e le sfide che le aziende luxury debbono andare ad affrontare è quello del 2012 di Jean Noel Kapferer e Vincent Bastien, intitolato "The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands". Questo libro tratta principalmente e, di maggior rilevanza per i nostri studi, delle sfide affrontate dall'industria del lusso nell'era a noi contemporanea, soffermandosi ed analizzando nello specifico gli aspetti sui quali le aziende di questo settore dovrebbero prestare attenzione. Prima di passare a questo nel testo viene fatta una analisi sul termine lusso, che, come largamente spiegato anche per questi autori tale concetto evoca uno stile di vita desiderato dalle persone con redditi elevati. In realtà si nota come nel settore del lusso vi rientrano in più di una circostanza brand che offrono prodotti e servizi accessibili a molte persone nel mondo e non soltanto a pochi privilegiati. Nello specifico il testo si concentra sulla differenziazione che c'è tra i diversi posizionamenti che le aziende di questo settore, e quindi il lusso stesso, potrebbero andare ad avere. Infatti, si parla della differenziazione che c'è tra Luxury, Fashion e Premium nel contesto delle aziende di alto livello.

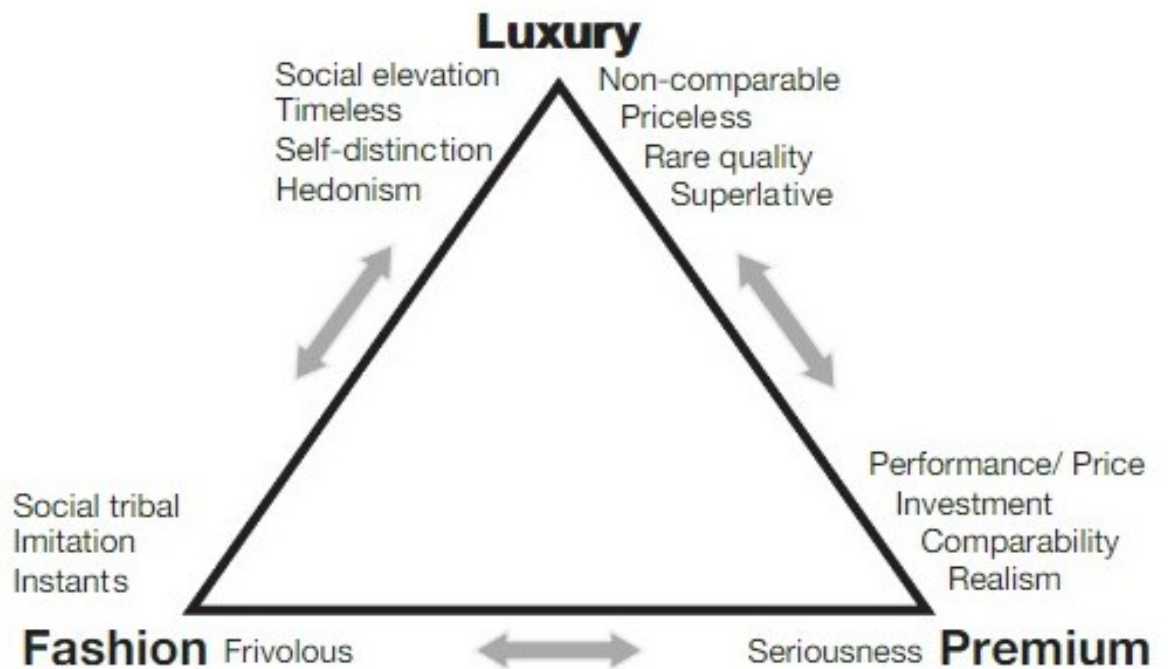


Figura 2.3. The positioning triangle: Luxury, Fashion e Premium.

Talvolta nella mente dei consumatori si tende a riunire tutte quante queste tipologie di aziende al disotto della categoria del lusso. In quanto, effettivamente tutte quante queste tipologie di aziende prodotti e servizi sono caratterizzati da un prezzo elevato, superiore cioè alla media degli altri prodotti presenti sul mercato che svolgono lo stesso servizio, ma che offrono però un piacere maggiore, semplicemente per lo status sociale che vanno a conferire. Dunque, se da un lato, per il consumatore appunto, queste tre tipologie di aziende vanno ad unirsi sotto un unico raggruppamento dal lato aziendale questo non può assolutamente avvenire. Infatti, ci sono tre

principali modelli di gestione per brand e aziende di alta fascia, e cioè: il modello di business del lusso, il modello di business della moda e il modello di business premium. In generale comunque non è affatto facile identificare quale azienda fa parte di quale categoria e dunque decidere quale modello di business seguire. La ricerca deve andare oltre gli aspetti evidenti, non ci si deve, cioè, basare solo su ciò che le aziende dichiarano o sul parere dei consumatori in quanto si potrebbe finire per fare una ripartizione erronea. Dunque, l'analisi deve essere approfondita guardando, cioè, alle fonti di redditività dell'azienda, i motori economici e le equazioni di valore. In questo modo si evidenziano i tre pattern differenti, di cui sopra. Il testo dunque porta in rassegna gli elementi per identificare e distinguere un brand di lusso dagli altri. In particolare, si sofferma sul fatto che un brand di lusso non è semplicemente premium, bensì presenta qualcosa in più. Si basa su una unicità principalmente basata su elementi immateriali. Questi ultimi hanno un ruolo fondamentale, in quanto si basano su elementi come heritage e storia del brand, questi aspetti sono impossibili da copiare per i nuovi brand fashion o anche per i brand premium sono cioè elementi che si hanno o non si hanno. La storia del brand, il luogo di origine, gli inizi della azienda hanno un valore inestimabile che fanno di un brand, un brand di lusso. Non si tratta dunque semplicemente di vendere un prodotto di altissima qualità, ad un prezzo elevato ma ci sono questi altri aspetti difficilmente raggiungibili, che solo un vero brand di lusso si può permettere di avere.



Figura 2.4. Il primo negozio iconico di Gucci a Firenze.

Per quanto riguarda i brand fashion, di moda appunto, devono convivere con la minaccia di perdere il loro successo, in quanto fondano la loro vita sulla moda stessa. La moda si concentra meno sulla qualità e più sull'andare a cavalcare l'onda del momento, che in un certo momento potrebbe trovarsi in un suo picco mentre in altri momenti no. Si nota però come la moda sia ciclica, dunque, una medesima azienda può trovarsi in situazione di picco in due diversi momenti della sua vita. Il successo di una azienda è dato dal successo dei suoi prodotti, e dunque da come vengono recepiti dai clienti.

Parlando di prodotti si parla del loro ciclo di vita, che infatti come evidente nell'immagine sottostante, nel caso della moda ha un andamento davvero specifico e particolare.

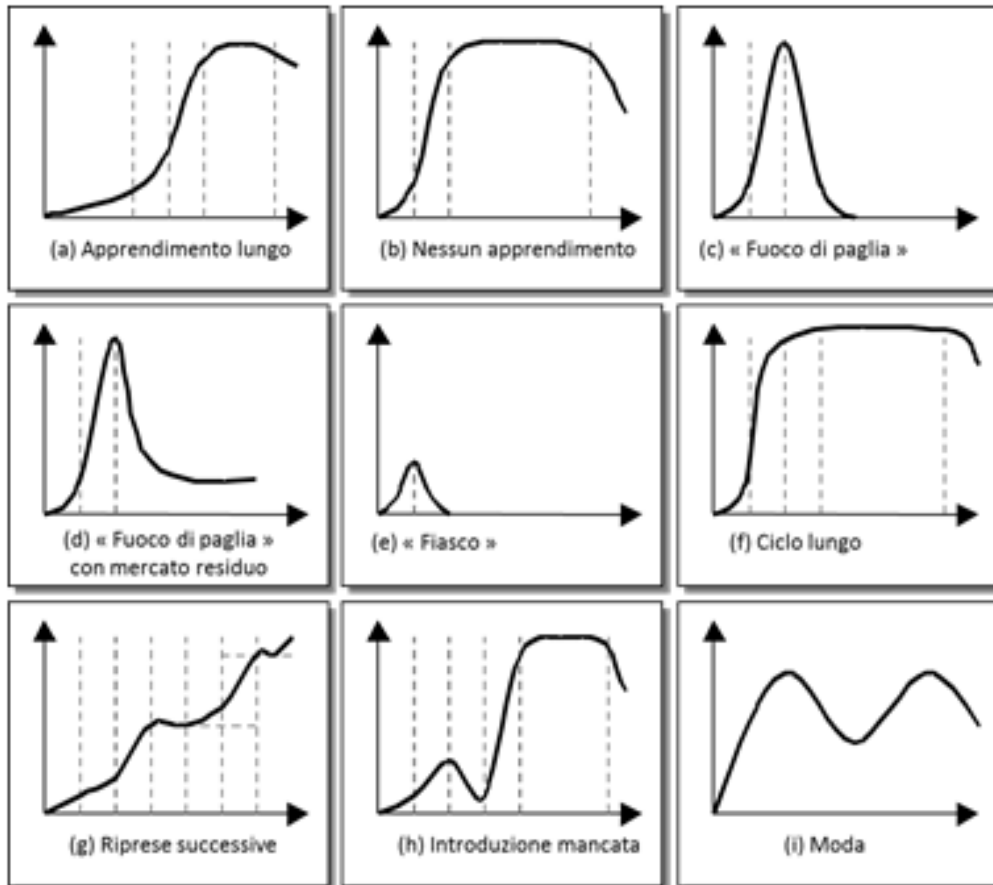


Figura 2.5. Il ciclo di vita dei prodotti.

I brand fashion si concentrano dunque sul desiderio contagioso cavalcando questo temporaneo successo, concentrandosi meno sulla qualità, a differenza del lusso che investe molte risorse in questi aspetti, avendo infatti una prospettiva di lungo termine e sicuramente più stabile. L'importanza di tutto questo è ovviamente legata al fatto

della strategia di marketing che si andrà a seguire. Di fronte ad un brand di lusso con i parametri, indicati dagli autori, si andranno ad attuare un certo tipo di strategie sicuramente differenti da un semplice brand fashion. Infine, si nota come i diversi modelli di business attraggano differenti paesi.



Figura 2.3. Esempi di quelli che rientrano nella categoria di brand di lusso

Dopo questa parte introduttiva sui brand e le loro differenti tipologie, il libro va a trattare delle sfide che i brand di questa categoria si trovano ad affrontare. Sono dunque elencati e poi analizzati in profondità le sfide che debbono essere considerate in via prioritaria da tutte le aziende operanti in tale ambito. In primo luogo si sottolinea

la capacità che l'azienda deve avere nel conciliare il proprio prodotto alla rarità. È proprio la rarità ancora oggi una parte fondamentale del lusso che però talvolta può essere sfruttata solamente come strumento di comunicazione. Si va cioè ad attirare il consumatore con quest'idea di rarità ed esclusività che magari va a riguardare uno specifico prodotto, attirando così la clientela e vedendo prodotti più di massa e commerciali, che però fanno davvero crescere la redditività. Una problematica che i brand di lusso devono andare a considerare, e secondo la quale devono prestare attenzione è proprio l'aspetto di cui si parlava sopra, di non andare dunque a confondere loro stessi con gli altri brand premium o fashion. Al giorno d'oggi il termine lusso è davvero abusato e non è raro trovare aziende che nella realtà attuano strategie masstige vadano ad autodefinirsi di lusso. Altra tematica affrontata, che va ad essere vista come una sfida ma anche come un'opportunità è quella della contraffazione, che secondo gli autori, può rappresentare una porta d'ingresso per la clientela con risorse limitate, aumentando così la notorietà dei brand di lusso. Infine, gli autori, sulla base di tutti gli aspetti affrontati, le sfide ed opportunità di questa tipologia di aziende, si conclude vedendo come i brand di lusso richiedano competenze gestionali specifiche per via delle caratteristiche specifiche che le contraddistinguono, infatti si nota come sempre più al giorno d'oggi in queste aziende tipicamente familiari, per lo meno di origine, si tenda ad assumere manager esterni.

2.1. LA STRATEGIA INTEGRATA

Passando all'analisi generale delle strategie di marketing attuate dai brand di lusso, c'è da sottolineare in primo luogo la sostanziale differenza strategica che si attuerebbe con i beni comuni. L'obiettivo delle aziende nel settore del lusso è quello di costruire e consolidare sempre più il valore del brand. Non si nasconde che tale aspetto ha e dovrebbe avere rilevanza un po' in ogni settore, ma nel settore del lusso assume la sua massima espressione. Tale aspetto è tanto semplice da affermare quanto difficile da attuare, gli aspetti che entrano in gioco e da considerare sono numerosi, ogni dettaglio deve essere curato altrimenti si rischia di raggiungere dei risultati differenti, diversi da quelli sperati. Questo aspetto di grande valore in relazione ad uno specifico brand è qualcosa di estrema difficoltà in quanto non si parla di qualcosa di concreto e tangibile, bensì si tratta dell'idea e concezione che le persone, il mondo e tutti i soggetti esterni hanno del brand in questione. Si capisce dunque, in questo modo, l'estrema difficoltà nel creare questo aspetto, che risulta essere estremamente delicato. I brand di lusso cercano di raggiungere questo obiettivo creando un'idea di lifestyle, un sogno ed un'immagine nella mente del consumatore, investendo risorse e denaro per creare questo. Si capisce dunque che in questi contesti, l'obiettivo non è dunque solo quello di vendere un prodotto, bensì creare queste visioni nella mente del consumatore. Ma in realtà, come si analizzerà in seguito nel corso dell'elaborato, i due aspetti sono strettamente connessi. Il sogno e l'idea di lifestyle precedentemente citati possono essere attuati

attraverso diverse modalità. Ad esempio, si potrebbe far leva sul made in Italy o sull'Heritage di un marchio, questi aspetti danno vita e costituiscono una parte fondamentale della Brand Identity, che è il vero capitale di ogni brand, che ne costituisce la vera ricchezza. Entrando poi nel dettaglio della specifica strategia di marketing attuata dai brand luxury, in primo luogo, il primo aspetto ad avere un ruolo rilevante è sicuramente il prodotto, caratterizzato da un'alta qualità e curato nei minimi dettagli. Dopodiché si tratta del prezzo che è per antonomasia molto elevato per via dei materiali utilizzati e della manodopera specializzata richiesta per produrre il bene stesso. Altro aspetto è il modo per ottenere il prodotto, talvolta su volontà dell'azienda stessa si rende complesso l'ottenimento del prodotto, creando così un alone di esclusività attorno al brand ed al prodotto stesso. Infine, la modalità di promozione dei prodotti è di centrale importanza, si trovano in ambienti artistici ed eleganti, e l'esperienza vissuta dal consumatore è strettamente connessa a questi aspetti. Il settore del lusso ha differenti peculiarità che lo contraddistinguono e dunque è in contrasto con le convenzioni tradizionali che caratterizzano il marketing. Ci sono diversi aspetti considerati "anti-marketing" in quanto vanno effettivamente a sfidare i principi standard di questa materia e del branding ma effettivamente, nel caso del lusso, c'è bisogno di questa strategia d'azione. Iniziando con l'analisi delle strategie ad un livello macro si vedrà l'importanza di queste e al contempo si evidenzieranno le caratteristiche tipiche che costituiscono il settore del lusso. La prima strategia presentata è quella di dimenticare il posizionamento, in quanto il lusso non è

comparativo. Come sappiamo nel marketing normale il posizionamento è davvero rilevante e ovviamente lo è anche nel settore del lusso però in questo caso i “semplici” elementi ai quali un brand di lusso dovrebbe prestare attenzione sono quelli di unicità ed esclusività. In questo modo il posizionamento del brand verrà in modo naturale, di alto livello appunto, senza basarsi dunque su comparazioni con i concorrenti. Altro aspetto è legato ai difetti del prodotto, questi possono, cioè, dare anima all’azienda ed al prodotto stesso. Possono così creare un carattere ed un’unicità. Terzo punto strategico trattato, che potrebbe sembrare assurdo per aziende normali ma effettivamente vero e giusto per luxury companies è quello di: non dare risposte ai problemi dei clienti, rispondendo ad esigenze immediate. Questo è vero in quanto si vendono emozioni ed aspirazioni ai clienti, per la risposta a questo tipo di esigenze immediate il business di riferimento forse sarà un altro e non quello luxury. Poi, escludere i non-appassionati. Con questo punto si vuole effettivamente andare a sottolineare il fatto che il lusso non è per tutti, le aziende di questo settore non possono e non devono cercare di vendere a tutti. Bensì il lusso si rivolge esclusivamente ad una nicchia del mercato. Strettamente connesso a questo vi è il fatto che il lusso non deve adeguarsi ad una domanda in crescita, non deve, cioè, rispondere agli andamenti del mercato. E al contempo è il lusso che deve dominare il mercato e quindi la relazione con il cliente. Proseguendo, con altre strategie effettivamente attuate in questo ambito, vi è quella dell’esclusività. Rendendo così difficile l’acquisto. Anche in questo caso si nota la grande differenza che c’è con i brand

normali, che ovviamente non penserebbero mai di attuare una strategia del genere. Ma in questo caso per creare e mantenere alto l'interesse intorno al brand e all'azienda risulta essere di grande importanza. Connesso a quest'ultimo aspetto c'è la seguente strategia che tende a tenere distinti i clienti dai non clienti, conferendo ancora di più anche con questa modalità, prestigio e lustro al marchio. Nel settore del lusso il ruolo della pubblicità è davvero lontano dal vendere, per lo meno a primo impatto. Bensì ci si focalizza di più sull'andare a creare un'identità per il brand, condividendo semplicemente con il consumatore il lifestyle legato al brand stesso. Questa attività comunicativa deve essere fatta tanto quanto ai possibili clienti tanto quanto a coloro che non fanno parte del target aziendale. Nel lusso è fondamentale comunicare e creare consapevolezza del marchio tra tutti. Dopodiché si analizzano tutte quante le strategie che devono essere considerate dal punto di vista di prezzo. Nel lusso il prezzo presunto dovrebbe sembrare maggiore del prezzo reale, il prezzo deve riflettere il valore percepito del prodotto. Inoltre, si evidenzia come l'aumento dei prezzi può aumentare la percezione di valore e desiderabilità. Infine nel lusso non si deve andare a vendere apertamente, bensì la vendita deve avvenire in modo discreto e non in modo eccessivamente commerciale. Un articolo particolarmente rilevante che va a trattare delle strategie di marketing in questo ambito è quello pubblicato nel 2022 da Yuyang Wei ed intitolato "A study of the Luxury Brand Marketing Strategy and its influence on consumers". Il testo esamina le strategie di marketing utilizzate dai brand di lusso, che sono effettivamente simili a quelle

sopra analizzate, e come quest'ultime impattano sui consumatori. Il testo dopo aver analizzato e ripetuto le strategie più importanti per i brand di lusso, con le quali cioè si può andare a creare desiderio tra i consumatori. Il testo sottolinea l'importanza della brand identity, vedendo come il suo carattere unico, eredità e rarità influenzino le percezioni dei consumatori. Come evidente dall'immagine sottostante la brand identity non è che l'unione di diversi aspetti che i brand dovrebbero andare a considerare tutti insieme per raggiungere cioè effettivamente il valore sperato. Aspetti come le radici del brand, cioè la storia, l'unicità ma anche le strategie comunicative e creative, come la scelta del direttore creativo se è una persona di spicco nel panorama internazionale con uno specifico background, tutti questi aspetti compongono quella che è l'identità del brand.

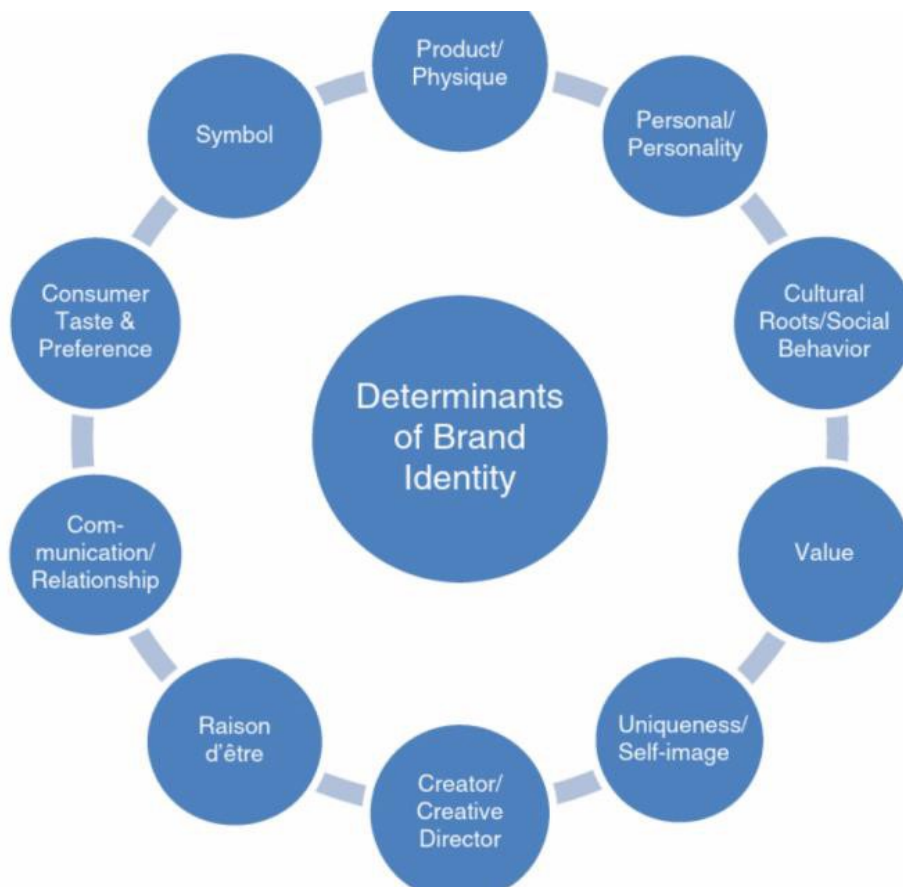


Figura 2.4. Le determinanti della Brand Identity.

Nell'articolo poi si tratta del ruolo dei canali online che sempre più hanno preso piede nel corso dell'ultimo ventennio con la nascita di internet. Si parla ovviamente dei grandi e-commerce come Amazon o Ali baba, caratterizzati però da prodotti di largo consumo e quindi molto lontano dai brand luxury di cui noi trattiamo. Non a caso durante i primi anni dalla nascita di questi nuovi canali la maggior parte dei brand di lusso hanno diffidato da questo ambito come un effettivo canale di vendita. Agli inizi l'online per questi brand era usato solo come showroom dove poter mostrare le collezioni e i vari

prodotti mentre oggi come sappiamo tutti quanti i brand hanno e debbono avere la loro presenza online. Raggiungendo in questo modo una più ampia base di spettatori e quindi possibili consumatori, ad esempio i mercati orientali. Nel grafico sottostante, infatti, si vede l'andamento crescente delle vendite online nel caso di Gucci.

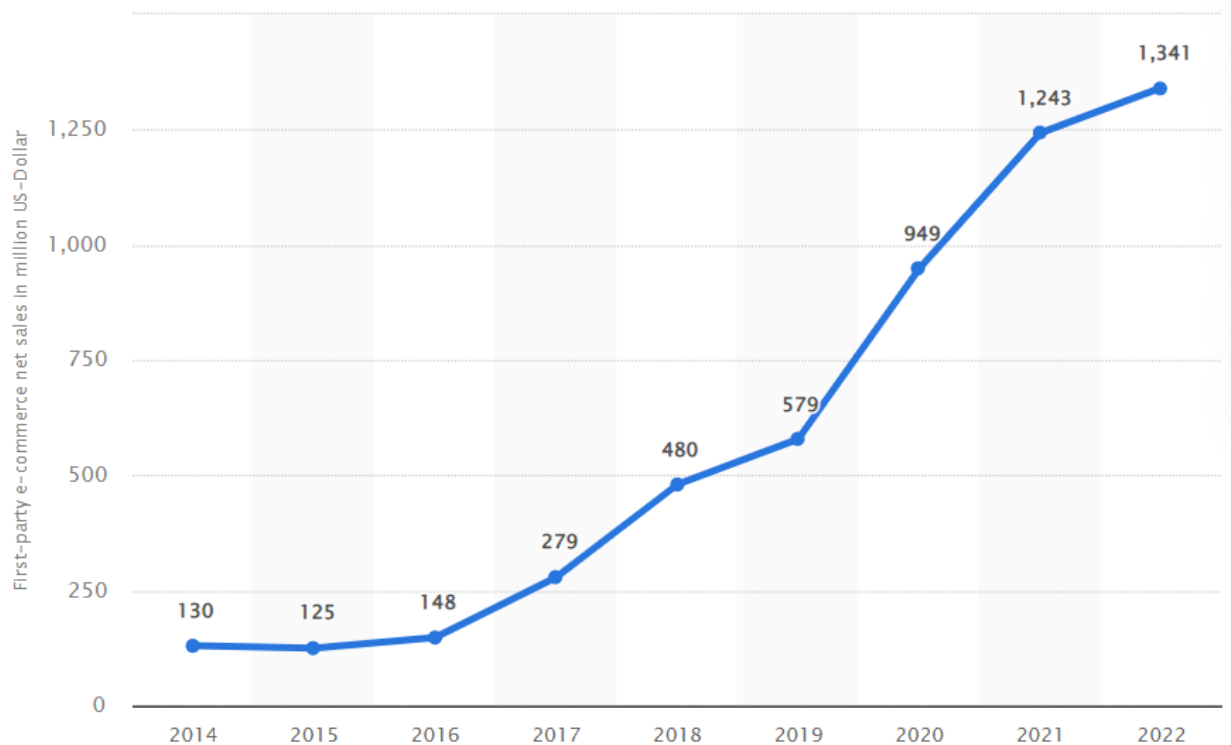


Grafico 2.1. Vendite in milioni dell'E-commerce di Gucci dal 2014 al 2022.

Dunque, le strategie digitali assumono un ruolo di grande rilevanza, attraverso social media o pubblicità varie con le quali però si può raggiungere un più grande numero di spettatori facendo però attenzione a mantenere alti aspetti come esclusività e scarsità. A

conclusione dell'articolo si trattano di aspetti più profondi e rilevanti, su cioè come le strategie di marketing impattano sui consumatori. Si afferma da un lato che tale marketing, per brand di lusso, porta a stimolare il desiderio di acquisto ma dall'altro lato vi è anche una osservazione più critica che viene posta in essere. Si tratta cioè della connessione che c'è con il materialismo, e quindi l'impatto sociale negativo che i brand di lusso potrebbero avere, come ad esempio la crescente lotta per lo status e la ricchezza. A conclusione dell'articolo ma anche di questo capitolo si vanno ad elencare gli aspetti principali che ruotano attorno alle strategie di marketing dei brand di lusso e cioè il fatto di coltivare l'identità del brand e di andare a creare un'esperienza unica per il consumatore.

2.2. MARKETING ESPERIENZIALE: NEL DIGITAL E NON.

Il marketing esperienziale è importantissimo in ogni settore economico, ma nel lusso lo è ancora di più. Questa parte del marketing, anche definito marketing del coinvolgimento o marketing partecipativo, indica il modo con cui i brand entrano in contatto con i consumatori attraverso delle esperienze. Come citato alla conclusione del capitolo precedente questa parte del marketing è qualcosa di cruciale rilevanza nel settore del lusso. Per capire cosa si intende con questo termine, il modo migliore è quello di entrare in un qualsiasi store di un brand luxury, non importa la tipologia di prodotto in vendita ciò che importa è l'esclusività del prodotto ed il livello che

esso stesso ha. Il marketing esperienziale, visto appunto come un nuovo approccio nella macrocategoria del marketing si concentra sul coinvolgimento emotivo dei consumatori, andando cioè la semplice vendita del prodotto ma offrendo delle esperienze coinvolgenti. Questo nuovo paradigma del marketing, proposto appunto in questo elaborato ed incentrato sull'emozione e sull'esperienza vissuta dal consumatore è stato accelerato dalla globalizzazione e anche dalla crescente tecnologia. Il consumatore tipo sempre più informato desidera sempre più una connessione diretta con il brand. Il rapporto tra azienda e cliente tende così ad essere sempre più profondo attraverso l'interazione, la tecnologia e i sensi, offrendo delle esperienze in termini di intrattenimento, educazione, estetica ed evasione. Il tradizionale approccio al marketing tende ad essere razionale, focalizzato sulle caratteristiche tecniche del prodotto, enfatizzando magari la qualità delle materie prime utilizzate ed altri aspetti concreti. D'altra parte questo nuovo marketing esperienziale si concentra su aspetti intangibili, come le emozioni e fa da apertura ai capitoli successivi proprio sullo sfruttamento dell'esperienza di acquisto per riuscire ad intercettare il consumatore. Più in profondità il marketing esperienziale sfrutta dei modelli strategici volti a sfruttare elementi come le emozioni, il pensiero e infine i sensi, che sono il modo reale con cui tutto ciò avviene. Questa parte del marketing, esperienziale appunto, si declina in entrambi i due mondi, digital e non. Nell'era moderna i clienti trovano molto conveniente comprare online, e per i brand di lusso mantenere una identità ed elevata desiderabilità anche in questo territorio è un'importante sfida. Ciò

nonostante questo non combacia perfettamente con gli aspetti di scarsità ed esclusività, dunque i brand di lusso debbono creare un approccio distinto nel loro e-commerce attraverso strategie di digital marketing, al fine creare una presenza online con lo scopo di dar vita ad un'esperienza di alto livello per il cliente, anche attraverso l'esperienza online.

2.3. RAGIONE O SENSAZIONE?

In fin dei conti tutti gli aspetti di cui si è sopra trattato, come il luxury marketing e l'esperienza vissuta dal consumatore in store e non, vanno ad assumere importanza nel contrasto che c'è tra ragione e sensazione. Domanda base di questo capitolo è il perché un consumatore dovrebbe scegliere un certo prodotto con una specifica funzione a discapito di un altro. Questo aspetto è anche alla base del libro "Neuromarketing" di Martin Lindstrom, pubblicato nel 2009 ma all'avanguardia su questi aspetti. Dalla analisi di vari studiosi ma anche dal contenuto del libro sopra citato, la scelta di acquisto di un certo prodotto a discapito di un altro avviene quando le sensazioni provate dal consumatore a livello emotivo ed inconscio vanno a sovrastare la ragione. Uno tra i più rilevanti aspetti che ruota attorno a questa tematica è il prezzo elevato che caratterizza i beni di lusso. Normalmente, seguendo le regole microeconomiche basilari, il prezzo elevato dovrebbe rendere meno appetibili questi prodotti; invece, accade esattamente l'opposto. Il prezzo elevato nel caso di beni di

lusso è visto come sintomo di qualità. Come anche affermato nel primo capitolo con l'analisi della teoria di Thorstein Veblen, il prezzo elevato confluisce alla creazione di quella sensazione di esclusività e di status che si otterrebbe con l'acquisto del prodotto. Dunque l'acquisto di questa tipologia di beni avviene a primo impatto per motivazioni poco visibili. Dunque l'acquisto di questi beni è basato sull'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 rendere speciale l'esperienza vissuta dall'acquirente. Aspetti come brand, unicità vanno ad essere più importanti di aspetti razionali come caratteristiche tecniche o funzionali del prodotto. Numerosi studi hanno notato per questa tipologia di beni il completo distacco dalle logiche classiche e razionali svolte invece per beni tradizionali. In secondo luogo hanno dedotto come il consumatore ricorra all'acquisto di questi beni considerando in via prioritaria la componente psicologica ed identificativa. 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. È su questo dibattito e contrasto tra ragione e sensazione che si basa il contenuto di tale elaborato. Il fine è analizzare come i luxury brand riescano a fare sovrastare la sensazione sulla ragione, attraverso quali modalità e intercettando il consumatore ad un livello inconscio. L'idea sottostante la creazione di questa elaborato è il fatto che al giorno d'oggi il consumatore essendo circondato e, bombardato azzarderei, da pubblicità di tutte quante le tipologie, ha di conseguenza creato una naturale repulsione alle pubblicità, per così dire a vecchio stampo.

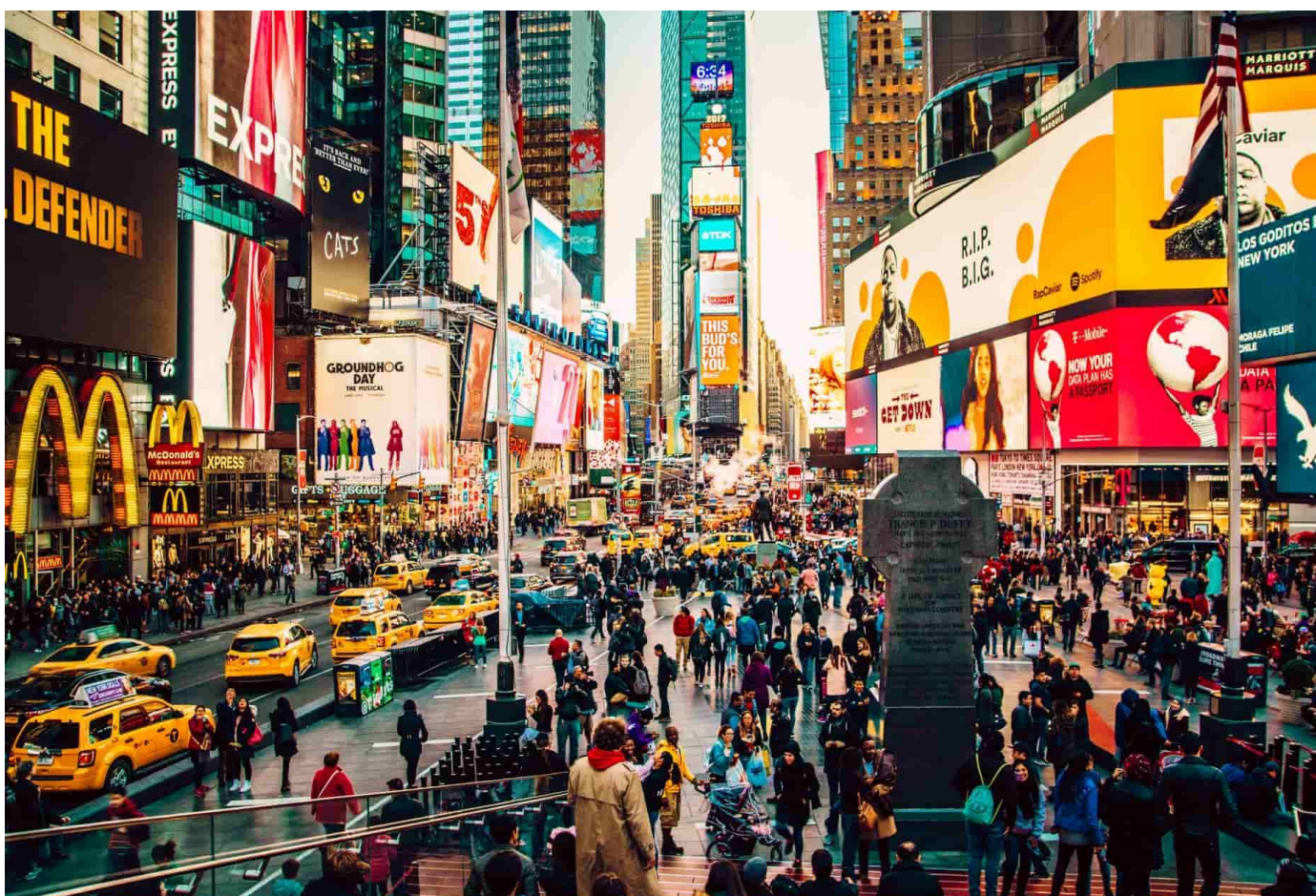


Figura 2.5.. Times Square, la piazza principale di New York, USA.

L'idea è dunque quella che l'unica vera modalità è quella di intercettare il consumatore nel subconscio, puntando a far provare emozioni e sensazioni che poi spingeranno all'acquisto. Questo è vero in ogni campo ma lo è ancora di più nel settore del lusso. Sempre in relazione al marketing esperienziale e alla capacità dei brand più all'avanguardia di far provare sensazioni che vadano a sovrastare sulla ragione non si può che andare a trattare del fenomeno dello storytelling. Quest'ultimo è una disciplina che definirei recente e

moderna ma invece è sempre esistita dall'alba dei tempi, perché semplicemente il modo che si usa per presentare qualcosa fa sicuramente una grande differenza. Un articolo che parla proprio di questi aspetti è quello del 2011 intitolato "A study on the aesthetic art marketing communication of luxury brand using storytelling". Lo studio in questione tratta al contempo di due aspetti, da un lato della disciplina dello storytelling, dall'altro il cosiddetto marketing artistico che a sua volta si lega però molto allo storytelling stesso. La ragione per cui nello studio l'accostamento tra brand di lusso al settore dell'arte risulta vincente è legato al fatto che si riesce così a conferire classe e bellezza estetica all'immagine del marchio. Questi aspetti vanno poi a concretizzarsi portando ad un aumento della fedeltà dei consumatori e quindi del fatturato aziendale. Questi aspetti, dunque, arte e storytelling vengono illustrati come di cruciale importanza in quanto i clienti del lusso sempre più apprezzano e valutano in modo estremamente positivo la storia dietro al brand, la storia dunque che il brand stesso racconta. Non si limitano dunque solo a consumare prodotti di alta qualità, richiedendo il massimo servizio ma valutano anche questi altri aspetti meno tangibili. Lo studio nello specifico va a trattare dell'unione tra storia ed arte chiamandola dunque "art marketing communication", discutendo dunque di collaborazioni artistiche, mostre d'arte e altri progetti.



Figura 2.6. La collaborazione tra Louis Vuitton e Yayoi Kusama. Parigi, Champs Elysees.

Un esempio di questo può essere appunto la collaborazione avutasi a inizio 2023 tra l'artista giapponese Yayoi Kusama e l'iconico brand di lusso Louis Vuitton. Chiaramente non è stato un caso, ma ci sono stati manager ed esperti di marketing che hanno spinto a questa decisione. Andando, cioè, ad associare il brand a qualcosa di artistico e dunque di bello. Il brand non si è fermato a questo bensì ha accompagnato questo da un accurato storytelling, fornendo così una chiave di lettura

ai consumatori. Questi ultimi in questo modo hanno avuto modo di comprendere il significato dietro quella arte e di conseguenza facendo crescere in modo esponenziale il valore del brand e la concezione del brand stesso negli occhi dei consumatori, facendo così in ultimo luogo aumentare le vendite. Secondo lo studio i consumatori visualizzando il marchio in associazione ad un simbolo, o ad un qualcosa di artistico riescono a relazionarsi con le loro parti più profonde e sentimentali. L'articolo in questione ha anche evidenziato alcuni risultati di queste particolari scelte di marketing che possono essere attuate dai brand di lusso. In primo luogo, si vede come i consumatori tendano a scegliere un marchio associato ad una storia empatica, si vede dunque la storia dietro ad un prodotto come un importante elemento competitivo nei mercati futuri. Un altro aspetto riscontrato nel corso di questo studio è che a seguito di una specifica campagna di marketing caratterizzata dallo storytelling in relazione all'arte ha portato a far vedere i prodotti stessi del brand come opere d'arte. Rafforzando così la fedeltà dei consumatori, e portando poi ad un aumento delle vendite.

3. IL SENSORY MARKETING NEL LUSSO

A stretta connessione con il capitolo precedente in cui si è trattato del contrasto tra ragione e sensazione, vi è ora l'introduzione di questo nuovo capitolo. Questa sezione è di particolare importanza poiché va ad approfondire il tema cardine di questo lavoro: il Sensory Marketing. Un articolo particolarmente rilevante è quello uscito nel 2022 all'interno della rivista "Psychology and Marketing" ed intitolato "The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores". L'articolo in questione tratta della rilevanza e importanza della disciplina del marketing sensoriale e dell'esperienza del marchio nel contesto del mercato attuale. In particolare nell'articolo in questione oltre ad evidenziare l'importanza della disciplina in questione e le sue possibili applicazioni, si va ad evidenziare l'importanza dell'esperienza del marchio e dell'attaccamento emotivo nel favorire la fedeltà del consumatore. Inoltre ci si sofferma sulla percezione del negozio in cui il cliente va a vivere in prima persona il brand stesso, infatti il negozio viene visto come moderatore nell'esperienza del cliente e nell'attaccamento emotivo al marchio. In sintesi il testo spiega come il marketing sensoriale influenzi l'esperienza del marchio e l'attaccamento emotivo dei consumatori, indicando l'importanza di creare esperienze positive di favorire legami emotivi per costruire la fedeltà dei consumatori al marchio.

La domanda base che portò alla nascita di questa nuova scienza¹ è stata semplicemente la seguente: come può una azienda incontrare un consumatore in una maniera più personale e profonda, così da instaurare rapporti duraturi e proficui. Sia il transactional marketing che il relationship marketing hanno fallito nell'incontrare e soddisfare i consumatori in questo modo, cioè ad un livello individuale riguardo i loro sentimenti, fantasie e pensieri. In particolare, il transactional marketing ha una strategia che si focalizza sui benefici di breve termine, come ad esempio l'aumento delle vendite e la maggiore profittabilità. D'altra parte, il relationship marketing si avvicina un po' agli obiettivi della domanda sopra citata, infatti si focalizza sui benefici di lungo termine, coltivando cioè la relazione con il cliente. Ma anche in questo caso non si raggiunge quel livello profondo legato ai sentimenti e pensieri. Con il sensory marketing si possono raggiungere gli elementi emozionali, estetici e sensoriali di un marchio. Questa disciplina del sensory marketing non deve però essere vista come qualcosa a sé stante, bensì va ad avere la sua efficacia in unione al transactional marketing ed al relationship marketing. Alla domanda che cosa è il sensory marketing ci sono state diverse risposte in letteratura. Kotler nel 2012 ha fornito la sua definizione della materia, dicendo che il sensory marketing deve essere visto come un nuovo contributo teorico ed empirico utile per comprendere l'importanza dell'esperienza sensoriale nell'acquisto di prodotti e servizi. Nel 2011 invece, Krishna ha parlato di sensory marketing come quel marketing che si aggrappa ai sensi dei consumatori e condiziona le loro

¹ I primi studi si attestano con gli inizi del nuovo millennio.

percezioni, i loro giudizi e i loro comportamenti. La definizione, invece vera e propria del sensory marketing si è avuta nel 2015 con Hulten. Il sensory marketing è “un processo che si focalizza in strategie sensoriali e stimoli con l’obiettivo di creare esperienze del brand multisensoriali, a supporto della creazione dell’identità del brand, attraverso la mente e i 5 sensi”.

"Tell me and I forget.
Teach me and I remember.
Involve me and I learn."

- Benjamin Franklin

Figura 3.1. Citazione di Benjamin Franklin.

Lo sviluppo di una strategia di marketing sensoriale è sempre basato sul posizionamento del brand. Il posizionamento in particolare è la scelta tra due aspetti, il “target market” ed il “differential advantage”. Per quanto riguarda il “target market”, ci si chiede dove il brand voglia competere, in quale parte del mercato. Invece con il “Differential advantage” ci si chiede come desideriamo competere. L’obiettivo è di capire, creare e mantenere un posto distintivo nel mercato per una

azienda e i suoi prodotti. Questa scienza assume dunque nel contesto del XXI secolo un ruolo di grande importanza. Nel settore del lusso specificatamente questa disciplina trova la sua massima espressione, in quanto aspetti come sensazioni ed emozioni hanno un ruolo prioritario. Il cliente nel corso della sua customer journey ha chiaramente diverse opzioni di scelta; quindi, il brand deve essere in grado di differenziarsi e creare un legame emotivo con i clienti. Le aziende di lusso utilizzano elementi come l'architettura dei loro negozi, materiali di alto pregio, musica sofisticata, illuminazione raffinata e fragranze esclusive per creare un'atmosfera che incanti i sensi dei consumatori e li avvicini al marchio.

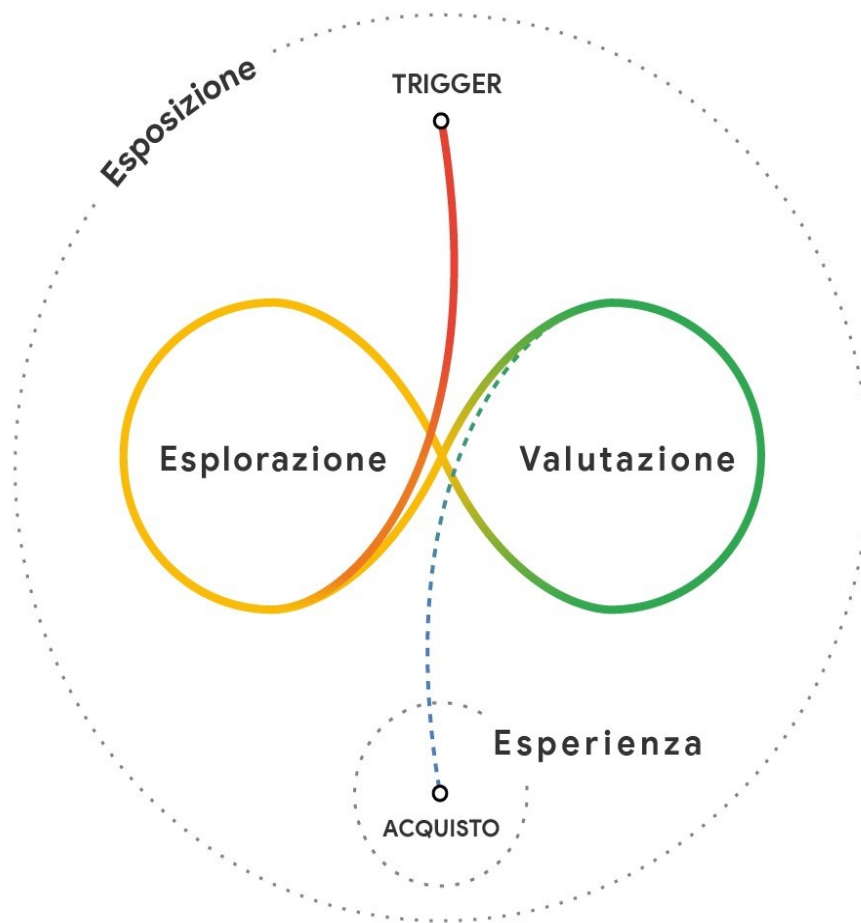


Figura 3.2. Il Messy Middle di Google

L'immagine soprastante rappresenta al meglio i concetti sopra espressi riguardo la decisione di acquisto dei consumatori. Si tratta nello specifico del "Messy Middle" una immagine rappresentativa creata da Google nel 2020. Il processo di acquisto e le scelte dei consumatori sono state rappresentate in svariate occasioni, con numerosi grafici e modelli che poi sono confluiti nel più recente studio proposto da Google nel 2020. Nell'immagine in questione è possibile vedere diversi aspetti molto rilevanti. Primo fra tutti vi è l'esposizione,

che comprende tutti i possibili touch point che si potrebbero presentare tra l'utente ed il brand. L'esposizione è continua e trova un suo cambiamento con la presenza del "trigger", dall'inglese grilletto in quanto indica quel qualcosa che fa scattare nella persona il desiderio e la voglia di acquistare quel particolare prodotto. Da questo momento in poi inizia il loop dell'utente tra esplorazione e valutazione. Questo loop potrebbe durare più o meno in base alla tipologia di acquisto, se si tratta, cioè ad esempio di un prodotto costoso o meno. In questa fase i brand devono far in modo di fornire le risposte cercate dal consumatore, cercando di attirarlo poi a far ricadere la sua scelta di acquisto finale sul bene offerto dalla nostra azienda. Dopodiché, una volta concluso il loop tra esplorazione, fase in cui si ricercano le varie opzioni, e valutazione, fase in cui effettivamente si valutano le opzioni possibili, si giunge all'acquisto. L'acquisto è giustamente contornato dall'esperienza del consumatore che va poi a costituire parte dell'esposizione per altri possibili consumatori. È dunque importante che l'azienda presti cura ed attenzione ad ogni momento di contatto con il consumatore, prima durante e dopo l'acquisto. In questo contesto il marketing sensoriale assume grande rilevanza. Infatti come già affermato la persona fa la sua decisione di acquisto finale sulla base di quel che accade nel loop tra esplorazione e valutazione. Se, in questo contesto, l'azienda riesce a mettere in evidenza le sue caratteristiche e pregi, molto probabilmente l'utente diventerà cliente dell'azienda stessa. Dunque, gli aspetti rilevanti per fare questo sono numerosi e molteplici, ad esempio la qualità dei prodotti, le informazioni che riusciamo a fornire e le domande a cui siamo in

grado di rispondere. In questo modo si riesce davvero ad intercettare il cliente, facendo ricadere sul prodotto dell'azienda la sua scelta. Oltre ad essere efficienti, per quanto riguarda il fornire informazioni complete, si deve anche considerare l'utilità del sensory marketing. In particolare, le aziende grazie a questa materia e le varie possibilità di applicazione, che poi si analizzeranno più nel dettaglio, si avrà modo di intercettare il consumatore ad un livello profondo ed inconscio.

3.1. EMOZIONI E SUBCONSCIO

Nel contesto del settore del lusso, come ampiamente descritto nel capitolo 1, grazie alla letteratura e ai vari studi provenienti da ogni periodo storico si presentano alcuni fattori tipici riscontrabili in ogni settore economico che rientra però nella categoria lusso. In particolare, un fattore particolarmente rilevante è il prezzo elevato che quindi porta quel loop, di cui sopra, illustrato da Google nel 2020 ad essere particolarmente lungo e ripetitivo. È in questo contesto che si afferma l'importanza per i brand di lusso di far leva su alcuni aspetti che agiscono a livello subconscio. Si deve cercare, ad esempio proprio attraverso il sensory marketing ad intercettare il consumatore, senza infastidirlo e senza che esso stesso avverta la presenza del brand, che in silenzio riesce ad avvicinarsi sempre più al cliente. Dunque, l'obiettivo finale è, attraverso lo sfruttamento dei cinque sensi, quello di andare a colpire le parti più nascoste e remote nella mente del consumatore, così poi da attirarlo al nostro brand e prodotto.



Figura 3.3. “Conscious and Unconscious Mind” di Freud.

Si tratta nello specifico di quello che è il Subconscio. Questa tematica è stata anche affrontata dallo psicanalista Sigmund Freud. Esso ha individuato nella mente umana la parte conscia ed inconscia o subconscio. Esso identificava nella mente conscia il ragionamento logico e razionale, il pensiero volontario e di conseguenza le azioni volontarie. Tutto ciò che risulta essere in nostro completo controllo. D'altra parte, nell'inconscio individuava le azioni involontarie, la creatività e le fantasie, ma anche le emozioni, gli istinti e gli impulsi. È proprio in questa parte della mente umana che i brand dovrebbero cercare di penetrare, silenziosamente, quasi in punta di piedi, per

riuscire realmente a convertire una persona da utente a cliente per poi fidelizzarlo. In un mondo così veloce in cui siamo costantemente bombardati da pubblicità è inevitabile che alcune informazioni vengano cestinate, alle quali cioè, non venga data importanza e quindi si capisce ancora di più la rilevanza che assume la disciplina di cui si sta trattando.

“Most consumers are exposed to about 2,000 advertising messages a day, but in the best case, they will just notice 100 of these.”

Cit. Hultén, 2015

Lo stesso Hultén ha affermato nel 2015 questo importante concetto, su un totale di 2000 advertising a cui siamo esposti giornalmente, nella migliore delle ipotesi si noteranno solamente 100 di essi. Essendo realmente tartassati da questi messaggi pubblicitari si deve trovare un modo per intercettare il consumatore delicatamente. È in questo contesto che il sensory marketing se applicato in modo giusto, viene in aiuto e permette realmente ad un brand di differenziarsi, intercettando i consumatori e fidelizzandoli. Si lascerebbero così trascinare, senza reagire con la tipica resistenza che ormai chiunque ha nei confronti delle strategie pubblicitarie classiche.

3.2. CENNI DI NEUROMARKETING

La maggior parte delle nostre scelte sono dovute da fattori che noi non possiamo controllare come emozioni, ricordi ed intuizioni. Nel XXI secolo è fondamentale che ci sia una scienza che studi queste cause per determinare il successo di un brand. Nei primi anni 2000 negli stati uniti è nata la disciplina del Neuromarketing, e attualmente i ricercatori credono si trovi solo nei primi stadi della sua vita. Tale disciplina combina le ricerche nei campi della neuroscienza e quelli del marketing. La neuroscienza mira a comprendere in profondità le funzioni e la struttura del cervello umano, per capire come i segnali vengano codificati e per capire come il cervello controlla i comportamenti e le azioni poi realmente effettuate. D'altra parte, invece il compito del neuromarketing è di ottenere nuova conoscenza su come il cervello umano riceve e processa i vari stimoli ed informazioni che riceve dall'ambiente. Altro obiettivo è identificare le forze che guidano ed influenzano le scelte e decisioni di acquisto degli individui per un certo brand.

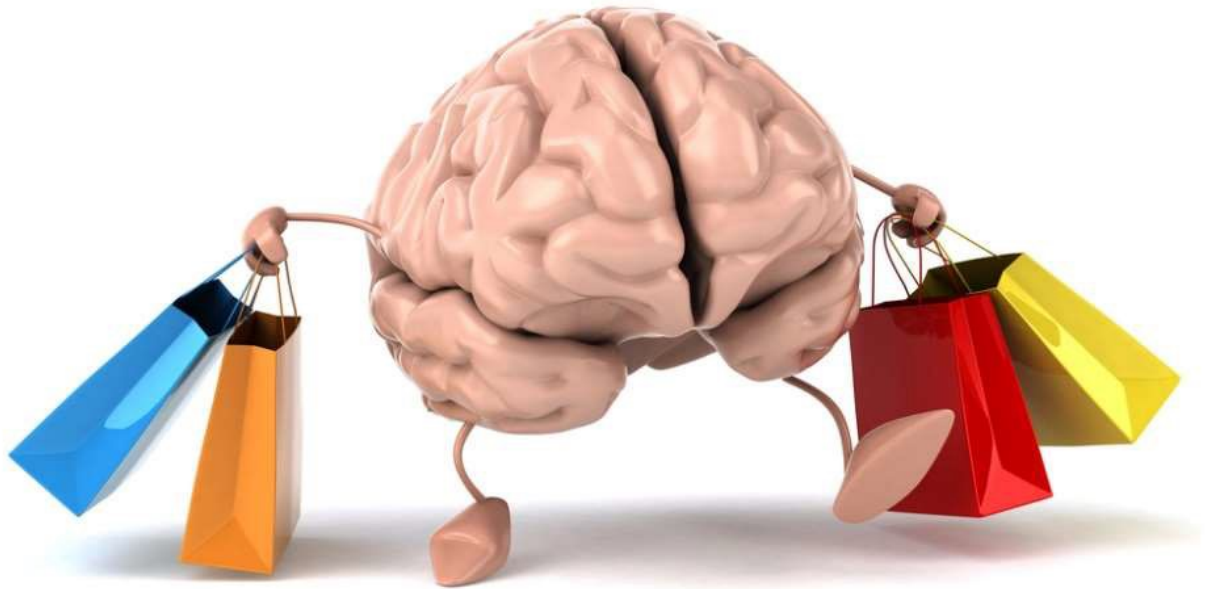


Figura 3.4. Il ruolo della mente umana nelle decisioni di acquisto.

Il neuromarketing è strettamente connesso agli studi dei ricercatori in termini di misura del livello di attività cerebrale a seguito di una specifica brand experience. In particolare, ci sono tecniche scientifiche che permettono di misurare le attività neurali nel cervello che possono essere connesse al grado di attenzione, emozione e percezione correlate ad una certa cosa.

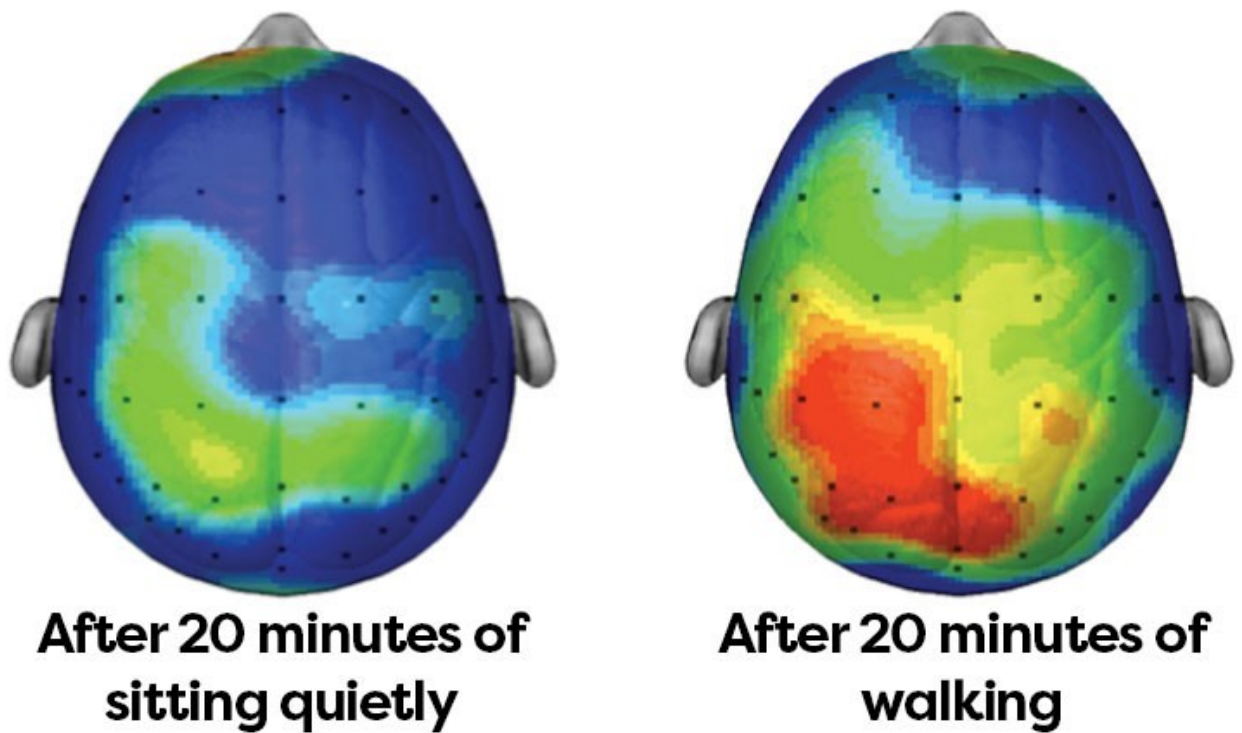


Figura 3.5. Campi magnetici cerebrali tra persona a riposo e persona dopo 20 minuti di camminata.

Ci sono diverse modalità per comprendere le attività cerebrali del cervello. Prima tra tutte si ricorda l'EEG, in italiano l'elettroencefalogramma che permette di misurare quello che avviene nel cervello attraverso i neuroni. In particolare quando uno stimolo si presenta ad un individuo, ad esempio una pubblicità, i neuroni producono una debole corrente elettrica che potrebbe aumentare. Da queste correnti elettriche si possono verificare diversi percorsi, chiamati onde cerebrali che stanno ad indicare diversi livelli di eccitazione di un individuo.

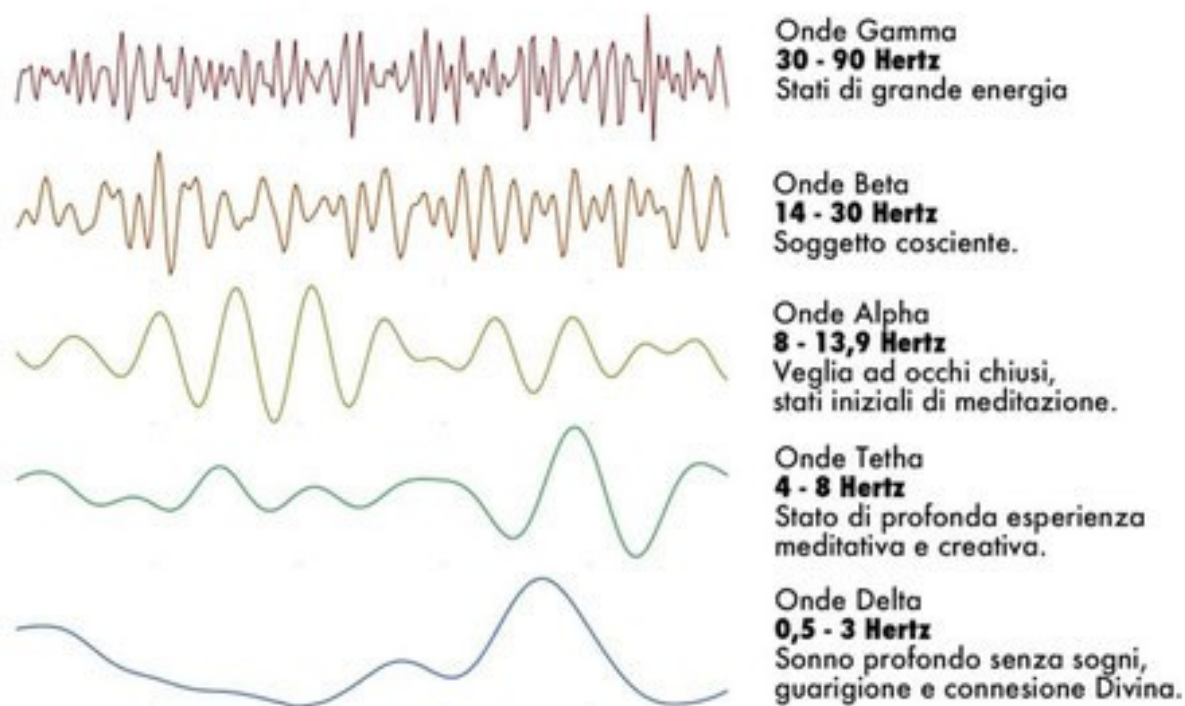


Figura 3.6. Diversi tipi di onde cerebrali

Per fare questo ci sono dei sensori speciali, chiamati elettrodi, che sono attaccati alla testa di una persona. Sono poi attaccati ad un computer dove è possibile visionare e registrare l'attività elettrica nello schermo del laptop oppure su un foglio di carta attraverso delle onde, come sopra illustrato nella figura 1.7. Questa tecnica può misurare l'attività cerebrale fino a diecimila volte al secondo, ed indica a che velocità una persona riceve certe informazioni attraverso i suoi sensi e quanto velocemente i pensieri siano formati. Ancora più accurato è il MEG, il magnetoencefalogramma oppure il fMRI, cioè il Functional Magnetic Resonance Imaging. Quest'ultimo permette di

mappare con alta precisione, quali aree o strutture del cervello sono attivate quando una persona pensa o vive un'esperienza correlata ad un certo brand. Infine, altra tecnologia, particolarmente rilevante, è l'Eye-tracking. Questo metodo permette di rivelare come le persone rispondono a comunicazioni di marketing e agli elementi visivi nell'ambiente fisico del negozio. Questo strumento in particolare permette di misurare il movimento degli occhi e la durata di tempo che un individuo ha prestato attenzione su una certa parte della pubblicità o del negozio stesso, o più in particolare se si pensa a negozi a scaffali, si permette di capire dove principalmente cade l'attenzione della persona, o ancora se si pensa alla confezione di un certo prodotto. Queste metodologie sono utili anche per brand di lusso, in particolare l'Eye-tracking può anche essere utilizzato nei siti web di una certa azienda, per comprendere appunto su quale parte dello schermo l'attenzione del cliente viene maggiormente catturata. Di conseguenza, con queste analisi, il brand potrà effettuare le sue scelte strategiche future.



Figura 3.7. Esempio di Eye-tracking applicato ad un sito web.

3.2.1. IL CONTRIBUTO DI MARTIN LINDSTROM

Per comprendere l'utilità effettiva di questa disciplina entra in gioco il libro "Buyology" di Martin Lindstrom. Quest'ultimo è un consulente di marketing, tra i più apprezzati al mondo, dopo molti anni della sua carriera dedicati al supporto di aziende e brand, ha deciso di trovare una risposta ad una semplice, ma complessa domanda. La domanda in questione è alla base di questo libro ed è la seguente: "Perché acquistiamo un prodotto X al posto di un prodotto Y?". La risposta dell'autore avviene attraverso l'analisi di diverse sfaccettature del marketing, ma tutte quante accumulate dallo sfruttamento di tecnologie mediche e delle risonanze magnetiche, si tratta dunque del Neuromarketing. Le motivazioni che hanno spinto tale autore ad approfondire questi studi sono semplicemente correlate all'inefficacia delle classiche ricerche di mercato. Quest'ultime sono caratterizzate da interviste dirette ai consumatori e risultano essere del tutto inaffidabili. In quanto i consumatori stessi non riescono a dire ciò che realmente pensano nel momento in cui fanno una decisione di acquisto. Non riescono dunque i consumatori, nel momento di una spesa, ad essere razionali quanto vorrebbero poiché le emozioni influiscono sulle scelte, facendo fare scelte contro logica. L'esempio a conferma di questo, portato avanti dall'autore è legato alle immagini di malattia e malessere generale presenti nei pacchetti di sigarette. Gli intervistati, alla visione di queste immagini, si descrivono disgustati e contrari all'acquisto ma invece attraverso lo sfruttamento delle risonanze magnetiche si evince che queste persone si sentono ancora

più attratte all'acquisto. Altra analisi è legata agli spot pubblicitari ed il passare degli anni. Fa notare come le semplici pubblicità televisive siano cambiate in termini di efficacia rispetto a venti anni fa. Ad oggi, il momento della pubblicità viene riempito dalla presenza degli smartphone, oppure si cambia canale. La maggior parte dei consumatori non sortiscono nessuna tipologia di effetto da uno spot pubblicitario. Anche in questo caso l'idea dell'autore è portata avanti da uno studio, in cui si afferma quanto sopra detto. Si nota, da tale studio, come lo spot di Ford passasse in secondo piano, mentre invece il product placement di Coca Cola risultava essere maggiormente impresso nella memoria dei soggetti analizzati. «Cosa ancora più importante, perchè il *product placement* funzioni, bisogna che il prodotto *abbia un senso* all'interno della narrazione». Dunque, a conferma dei capitoli soprastanti anche dalle analisi di Lindstrom si evince che ad oggi i consumatori debbono essere intercettati dall'inconscio, nessuno vuole più comprare cosa viene suggerito da una pubblicità. Invece si è sempre più attratti da un buon product placement inserito in un programma televisivo². Ad esempio, un giudice di X factor che beve Coca Cola mentre giudica i cantanti.

² si intende l'inserimento di un prodotto con fini promozionali in un contesto slegato dal momento pubblicitario.

3.3. I CINQUE SENSI

Nel sensory marketing l'esperienza del consumatore è data dagli stimoli sensoriali che riceve dal prodotto o dal servizio. Più nello specifico l'esperienza sensoriale è data da vari eventi e fenomeni che si presentano nel corso dell'intera esperienza d'acquisto, non solo dal prodotto acquistato. Ci possono essere diversi stimoli associati all'acquisto e al consumo che possono influenzare largamente. Ci possono essere numerosi elementi di marketing che contribuiscono a questi stimoli per creare una positiva, neutrale o negativa esperienza per un individuo. La definizione specifica di esperienza sensoriale è stata data da Hultén nel 2015.

"...an individual's perception and/or experience of the products or services or other elements through the five senses, which help to create customer value and brand as an image"

Cit. Hultén, 2015

In questa definizione, si afferma come la percezione di un brand per un individuo è data dai cinque sensi che aiutano a creare nella mente del cliente un'immagine e percezione del brand, e dunque valore per il cliente. Dunque, quanto detto, sensazioni, neuromarketing, emozioni e subconscio dell'individuo sono intercettate grazie ai 5 sensi. Così da creare una esperienza di acquisto memorabile che poi il cliente assocerà per sempre a quello specifico brand. Strettamente conseguenza di questo aspetto c'è la necessità delle aziende di

attuare strategie vere e proprie per sfruttare i cinque sensi al fine di aumentare vendite e fatturati. Si tratta dunque della strategia sensoriale, data da specifiche scelte di marketing in cui i cinque sensi e gli stimoli da essa creati assumono ruolo cruciale.

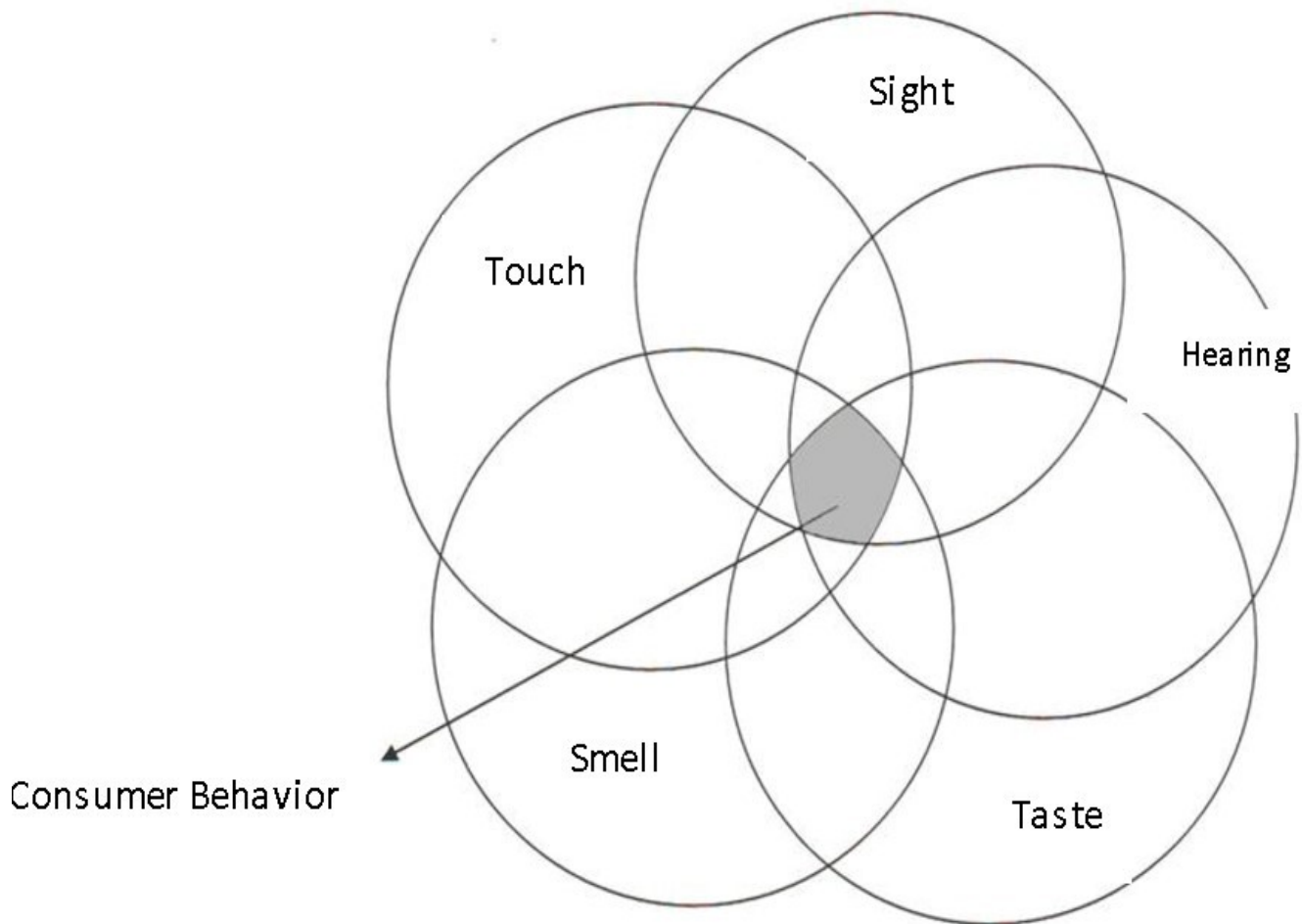


Figura 3.8. The five senses and the Sensory Experience (Hultén et al. 2009)

Nel settore del lusso curare attentamente ogni aspetto sensoriale può contribuire a creare un'esperienza distintiva che attira e fidelizza la clientela. Conferendo così un valore aggiunto al marchio stesso, in modo da differenziarsi dai competitors. Un articolo degno di nota è

quello fornito da Mirna Pioli, consulente aziendale che ha creato un articolo accurato proprio su queste tematiche. Il titolo dell'articolo è "Cinque + 1: I sensi del Marketing", in quanto in ogni capitolo viene fornita una analisi accurata sui sensi e i consigli da mettere in pratica. L'articolo, prima di passare in rassegna i vari sensi, dimostra come la maggior parte degli acquisti sono frutto di scelte emotive, ecco perché l'attenzione delle aziende è concentrata sulle emozioni, proprio perché è il cliente stesso ad essere cambiato. La comunicazione afferma l'autrice, tra cliente ed azienda va a farsi polisensoriale, cioè con l'obiettivo di trasmettere al cliente gli stimoli sensoriali più adatti per innamorarsi del prodotto. I concept store che sempre più stanno sviluppandosi nelle grandi città vengono ideati e costruiti proprio secondo questa idea. Al loro interno infatti si trovano spesso bar, librerie, diventano proprio dei luoghi di incontro dove però ovviamente ci sono anche i prodotti da acquistare. Questo articolo risulta essere particolarmente rilevante in quanto, anche da come evidente dal titolo, non ci si sofferma all'analisi e studio dei cinque sensi applicati nel momento di acquisto, bensì si va ad aggiungere anche un sesto senso. Il sesto senso che viene illustrato è il senso etico. Secondo tale articolo l'azienda non può avere successo se non comprende che il consumatore sia cambiato, è un soggetto informato, attento ed esigente. In poche parole, esso desidera che l'azienda abbia dei valori. Non vuole più andare ad acquistare un prodotto con la sola finalità che il prodotto stesso va a rivestire, ma vuole anche sapere le modalità con le quali il prodotto è stato creato e i valori e le credenze che muovono l'azienda stessa. Le imprese devono quindi

ragionare in profondità, non limitarsi alla produzione di ricchezza ma devono assumersi una responsabilità nei confronti del mercato e della collettività. La responsabilità delle aziende, in particolare le più grandi e strutturate, deve concretizzarsi nel rispetto dell'ambiente, la vicinanza al territorio in cui l'azienda stessa si trova, il rispetto delle risorse energetiche e la tutela dei dipendenti. Una azienda con una impostazione afferma l'articolo, orientata a questi aspetti etici produce vantaggi e fidelizza maggiormente i clienti. C'è poi l'illustrazione di quattro principi fondamentali che una azienda dovrebbe andare a considerare. In primo luogo, vi è la sicurezza, è imprescindibile che le aziende assicurino la sicurezza e salvaguardino la salute dei consumatori. Le imprese devono porre grande attenzione nella scelta dei materiali, nell'uso responsabile delle risorse energetiche e nella gestione dei rifiuti. Altro punto è la trasparenza, in quanto è essenziale dare al consumatore tutte quante le informazioni, la pubblicità deve essere dunque veritiera ed autentica. Dopodiché si parla di libertà, è importante che il consumatore non sia soggetto a manipolazioni e che la concorrenza avvenga in modo corretto e leale. Infine si tratta di equità con la quale si affermano le modalità con cui vengono trattati i consumatori ma anche i dipendenti stessi. Sono questi aspetti di grande rilevanza che seppur non intaccano direttamente il consumatore e la sua esperienza con il prodotto aziendale, vanno però ad essere considerati di grande rilevanza. Gli strumenti dell'impresa etica che vanno poi ad essere considerati e visionati dai clienti sono il codice etico, il bilancio sociale ed infine il bilancio ambientale. Tramite questi strumenti si riesce a comunicare

all'esterno le azioni intraprese dalla realtà aziendale, in merito a questi aspetti.

3.4. NEL DIGITALE E NON

I brand di lusso sfruttano o, meglio, dovrebbero sfruttare, questi aspetti che fanno leva sui cinque sensi in tutti gli ambienti in cui ha modo di interagire con i propri clienti. Sicuramente lo deve fare nell'ambiente fisico in cui si relazione con il cliente, come il negozio aziendale ma anche dal punto di vista digitale. Il digitale ha al giorno d'oggi una cruciale rilevanza in tutti i settori economici, ed anche nel settore del lusso. Ovviamente in questi ambiti l'esperienza sensoriale si presenta in modo diverso rispetto all'acquisto in un negozio fisico però aspira comunque a coinvolgere i cinque sensi per offrire un'esperienza immersiva e coinvolgente, di lusso appunto. In primo luogo, partendo dal senso della vista, nel digitale assume chiaramente un ruolo fondamentale poiché gli altri sensi hanno meno impatto per ovvie ragioni. I siti web di lusso, le app e i social media si concentrano sull'aspetto estetico, utilizzando immagini di alta qualità e video ben curati tramite i quali poter presentare i prodotti in modo efficace. L'interfaccia utente deve attraverso il design del sito, i colori scelti trasmettere un senso di raffinatezza ed esclusività. Per quanto riguarda l'udito anche se meno rilevante in questo ambito digitale, ovviamente c'è modo di fare qualcosa anche in questo senso. Nello specifico potrebbe essere integrato tramite musiche, coerenti con lo stile aziendale, o attraverso suoni interattivi attivati durante la

navigazione. Per quanto riguarda il tatto, anche in questo caso non si riesce a fare troppo, ciò nonostante, con specifico focus nel settore del lusso si trovano brand che attraverso foto accurate e la possibilità di zoom avanzato, mostrano i materiali dello specifico prodotto. Per quanto riguarda il gusto e l'olfatto difficilmente nel mondo digitale si riesce ad esaltarli, ma anche in questo caso alcuni brand di lusso hanno attraverso la creazione di collaborazioni speciali con chef rinomati in eventi online e con la vendita di prodotti gourmet esclusivi. In ambienti fisici invece l'esperienza sensoriale è esaltata ai massimi livelli, ogni senso vede sua perfetta applicazione. Partendo dalla vista, si riesce ad esaltarla, tramite design del negozio ma anche della zona della città in cui si trova. Per quanto riguarda l'udito, anche qui, nei brand di lusso in particolare, si riesce attraverso la scelta accurata della musica a creare sensazioni speciali. Anche il tatto vede sua massima espressione a partire dai prodotti stessi di alta qualità ma anche le forniture del negozio stesso, esclusivamente di alta qualità. Come tappeti, mobili, sedie e divani. Il senso del gusto ha sempre più preso piede anche in questo settore, seppur a primo impatto potrebbe sembrare che ha minor rilevanza, ma capita di continuo vedere aperture di nuovi negozi di alto lusso dove è presente un bar all'interno, dove poter mangiare. Oppure, come accade con tutti i brand di alta fascia viene richiesto se si vuole qualcosa da bere, come champagne ovviamente di alta qualità. L'olfatto anche trova un importante ruolo poiché, grazie a questo, il brand riesce a creare la propria identità nella mente del consumatore, si tratta del brand as an image, di cui si trattava precedentemente. Dunque, creare odori

distintivi nel negozio, durante l'esperienza di acquisto si può rilevare una mossa davvero vincente. Come anche d'altra parte si possono andare a creare fragranze esclusive per i loro ambienti o prodotti, associando quegli odori unici al marchio stesso.

3.5. LE BEST PRACTICES E RISULTATI

Il capitolo in questione va a portare esempi concreti di successo di realtà aziendali che hanno implementato strategie di marketing sensoriale. Sulla base dei capitoli precedenti quando si parla di strategie di marketing sensoriale si potrebbero andare a toccare aspetti differenti, a partire dai colori utilizzati fino ad arrivare ai profumi che si fanno sentire all'interno di uno specifico punto vendita. Il capitolo in questione è di spiccata rilevanza poiché la maggior parte degli esempi di seguito elencati e analizzati non appartengono alla categoria del lusso, ma comunque da questi i brand luxury potrebbero ottenere informazioni e spunti preziosi per le loro stesse realtà. Infatti nel capitolo successivo sarà proprio mio compito con l'analisi dei risultati dell'intervista e quindi la discussione di questi, capire come il brand Brunello Cucinelli possa implementare al suo interno altre strategie di marketing sensoriale per intercettare nuovi consumatori e per fidelizzare ancora di più i già clienti. Si proverà dunque a traslare nel settore del lusso quanto riscontrato negli altri settori economici. Principalmente le aziende che prestano attenzione alle strategie di marketing sensoriale sono i grandi brand, conosciuti a livello mondiale, dove ogni azione viene studiata nei minimi dettagli,

senza cioè lasciare nulla al caso. Il primo esempio di azienda è Starbucks, che appunto rappresenta quello che è stato appena detto. Infatti questa catena, fondata nel 1971 a Seattle negli Stati Uniti è ora presente in ben 80 paesi del mondo con un fatturato complessivo nel 2022 di 36 miliardi di euro. All'interno di uno shop Starbucks si è letteralmente circondati da strategie di marketing sensoriale, ogni oggetto presente ha uno studio dietro accurato e preciso. In primo luogo Starbucks usa volutamente il profumo del caffè per inebriare i propri clienti così da invogliare ad entrare nei loro negozi e comprare. Inoltre la scelta della musica e l'arredamento contribuiscono a creare un arredamento accogliente e rilassato.



Figura 3.9. Un esempio di punto vendita starbucks coffee.

Non è un caso infatti che di fianco ai tavoli sono presenti spine per poter caricare il cellulare o computer, creando così un ambiente rilassato, dove nessuno spinge ad andare via o liberare la postazione come in altri casi potrebbe accadere. Non è affatto raro incontrare persone che lavorano all'interno degli shop Starbucks mentre bevono del caffè. Anche la scelta dei colori non è casuale, sono colori molto sobri e calmi, colori pastello e sobri. In particolare il colore principale è il verde che trasmette ed evoca nelle persone una sensazione di freschezza, natura e vitalità. Nel caso di questo brand il verde è inteso a rappresentare la connessione con il caffè, che è e vuole che sia visto

dalla società stessa come un prodotto naturale e poi di nuovo è volto a suggerire un'atmosfera rilassante e accogliente all'interno dei loro caffè. Inoltre il verde è frequentemente associato ai concetti di sostenibilità e responsabilità ambientale, ed è su questi valori che Starbucks è stata fondata e che in diverse occasioni ha cercato di mantenere in alto.

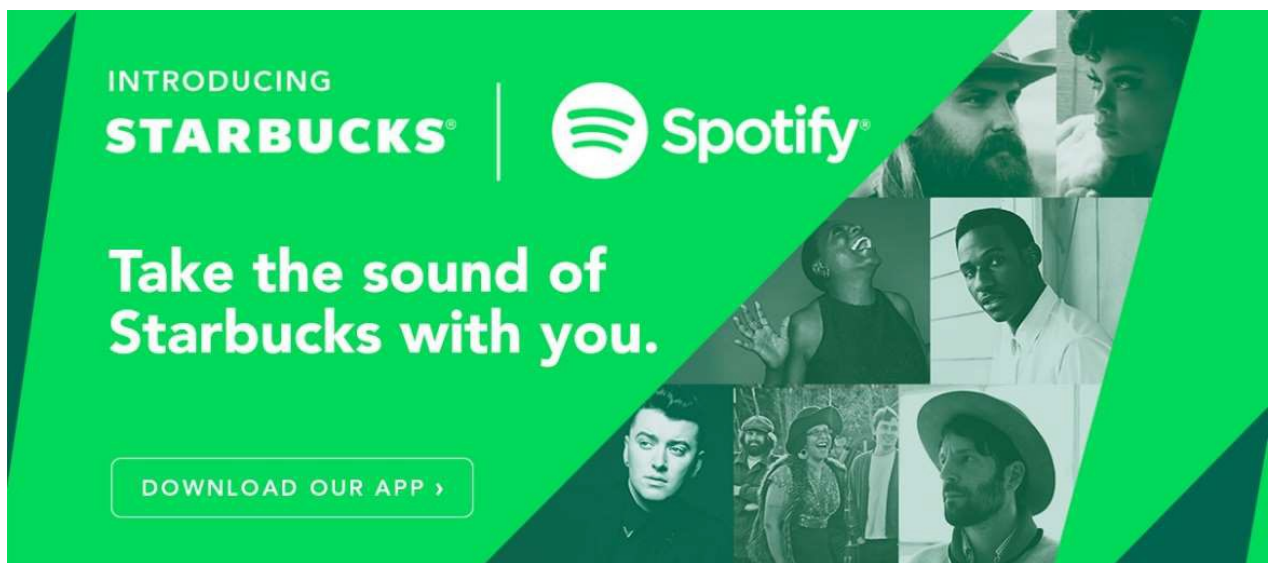


Figura 3.9.1. “Take the sound of Starbucks with you”, la playlist presentata da Starbucks con Spotify.

Una campagna di marketing molto interessante attuata da Starbucks è stata quella in collaborazione con Spotify con la finalità di creare esperienze sensoriali uniche e coinvolgenti per i clienti. In particolare, la campagna in questione è stata denominata “Starbucks Coffeehouse Pop”, che non è nient’altro che una playlist ideata dalla azienda stessa, creata con l’idea di replicare l’atmosfera dei caffè Starbucks. La playlist era composta da una selezione di brani musicali rilassanti e vivaci, mirati a riflettere l’atmosfera accogliente ma al contempo

vivace che si può provare all'interno di qualsiasi negozio Starbucks. Quello che interessa approfondire è l'obiettivo e i motivi che hanno spinto a questa azione. Si voleva cioè andare ad estendere l'esperienza del brand al di fuori dei confini fisici dei loro caffè, creando così un legame emotivo con i clienti attraverso la musica. Un altro esempio di azienda, anche in questo caso multinazionale, è Lush: azienda produttrice di prodotti per il bagno ed il corpo che ha fondato il suo successo su strategie di marketing sensoriale. Nei loro negozi sono presenti luci brillanti, colori accattivanti e ovviamente i prodotti in vendita. È proprio in quest'ultimo punto che la caratteristica principale di tale brand va a concretizzarsi in quanto i clienti vengono spinti ed incoraggiati ad annusare, toccare e provare direttamente sulla loro pelle i prodotti così da sperimentarne la consistenza e gli effetti. Si riesce in questo modo a coinvolgere attivamente i sensi dei clienti durante lo shopping, rendendo l'esperienza più coinvolgente e personalizzata. Altra attività portata avanti dall'azienda, con l'obiettivo di legare ancora di più emotivamente il cliente è quella di mettere in evidenza i loro valori etici e sostenibili. Costituiscono infatti una parte integrante del proprio marketing, comunicano così il loro impegno verso la sostenibilità, l'ambiente ed il benessere degli animali. Anche a conferma dei capitoli sopra riportati risulta essere particolarmente difficile andare a soddisfare il senso del gusto, in negozi o ambienti in cui il prodotto in vendita sia un capo o un qualsiasi oggetto. Ci ritroviamo dunque proprio nel caso del lusso, con la vendita di una automobile di alto valore o di un capo di alta moda, si possono soddisfare certi sensi, come l'udito, l'olfatto, la vista e il tatto ma

sempre più difficile risulta il senso del gusto. Questo è vero, e lo è stato per lungo tempo ma negli ultimi anni non è raro trovare all'interno di negozi personale pronto ad offrire qualcosa da bere o addirittura da mangiare. Questa tendenza ha preso piede principalmente in negozi di più basso livello, commerciali appunto, ma poi è stata traslata con tutti gli accorgimenti del caso nei brand luxury e di alto livello. Esempio di questo è il brand di abbigliamento Artizia che ha creato un bar nella sua sede nel quartiere di SoHo a New York. Si tratta una strategia innovativa con fine di offrire ai clienti un'esperienza multisensoriale. Risulta essere una strategia vincente in quanto i consumatori e possibili clienti non riescono a capire la motivazione dietro a quella scelta di marketing sensoriale, in questo caso l'apertura del bar nel punto vendita, ma sono semplicemente attratti da quel punto vendita in quanto offre qualcosa in più rispetto ai suoi competitor. Questo è quanto viene visto a livello conscio da parte delle persone ma in realtà più nello specifico ciò che accade più in profondità e quindi a livello inconscio è quello che interessa davvero all'azienda. Ad esempio nel caso del bar all'interno del nuovo negozio di Artizia a Soho si nota l'importanza di questa scelta in quanto porta ad accrescere l'esperienza complessiva nel punto vendita, spinge le persone a rimanere più a lungo e quindi anche poi ad acquistare di più.



Figura 3.9.2. Il bar interno al negozio di abbigliamento Artizia, a New York.

Questa scelta porta sicuramente a diversificare l'esperienza di acquisto dei clienti, rendendola variegata e diversa da quanto accade negli altri brand, creando così una strategia di differenziazione. Inoltre questo bar interno, gratuito ed illimitato ovviamente, spinge i consumatori a rimanere più a lungo vivendo così un'esperienza a

trecentosessanta gradi del brand e che in ultimo luogo li spinga ad acquistare di più. In ultimo luogo questa iniziativa, sicuramente efficace dal punto di vista sensoriale, funge anche da attrazione per i nuovi clienti che potrebbero essere interessati a visitare il negozio per sperimentare l'atmosfera accogliente del bar interno. Un altro esempio eclatante, è il brand Abercrombie & Fitch che ha fatto del profumo il suo elemento distintivo. Dunque per quanto riguarda la loro strategia di marketing sensoriale, hanno puntato in primo luogo sul senso dell'olfatto. In particolare all'interno di tutti i quanti i negozi Abercrombie, dall'Europa all'America si avverte la presenza abbondante di tale profumo. Il marchio spruzza il suo profumo caratteristico, dall'inglese "signature scent", che ha un nome ben preciso e si chiama "Fierce" in maniera abbondante.



Figura 3.9.3. Il “Signature Scent” Fierce di Abercrombie&Fitch.

E ad oggi questo aroma è divenuto una parte integrante dell’esperienza di acquisto dei clienti presso un negozio di tale brand. Il profumo Fierce è stato ideato e creato appositamente per questo marchio ed è caratterizzato da scelte specifiche che lo rendono particolarmente memorabile. L’obiettivo di marketing sensoriale dietro alla scelta di questo profumo era quello di creare una identità olfattiva, così da rimanere impressi nella mente del consumatore in questo modo. Questo particolare profumo porta poi ad evocare nella persona sicuramente emozioni ma anche ricordi, in quanto anche

dagli studi sopra affermati si è visto come la memoria olfattiva risulti essere tra le più potenti.

3.6. INTERCETTARE IL CONSUMATORE

In fin dei conti il sensory marketing, il contributo delle neuroscienze anche con gli studi sopra trattati di Martin Lindstrom e tutte quante le implicazioni correlate a questi studi sono di grande utilità per l'utilità finale di intercettare il consumatore. Colpendolo cioè nel subconscio e legandolo così al brand senza che esso stesso se ne accorga. Dunque la strategia di marketing sensoriale risulta avere un ruolo chiave per questa finalità ed è ancora più importante per i brand di lusso. Nel settore del lusso andare ad avere un'esperienza sensoriale coinvolgente è fondamentale. Si parla infatti di prodotti con un alto prezzo e quindi che richiedono diversi ragionamenti prima di addentrarsi all'acquisto. Dunque, si deve raggiungere il consumatore per vie traverse, sfruttando le debolezze del subconscio e quindi facendo leva sulle emozioni provate a livello sensoriale. Come già visto i brand riescono a fare questo sfruttando l'architettura degli spazi, la scelta dei materiali, l'illuminazione, la musica e l'aroma che si prova nel punto vendita con l'intento, dunque, di stimolare i sensi dei clienti. Ogni aspetto dell'esperienza di acquisto viene curato attentamente per lasciare un'impressione duratura nella mente del consumatore o per lo meno nel subconscio. Queste sensazioni, provate ad esempio attraverso i profumi, creati appunto per creare un'associazione

immediata con il marchio possono influenzare le emozioni dei clienti oltre a rafforzare la memoria del marchio. Inoltre queste esperienze sensoriali spingono anche i consumatori a comportarsi in un certo modo. Cioè l'associazione di sensazioni positive ad un marchio di lusso faranno aumentare la fedeltà dei clienti, l'engagement e la voglia e il desiderio di tornare nuovamente in quello specifico negozio. È quindi l'unica modalità con la quale le aziende possono realmente controllare o provare per lo meno a controllare i comportamenti dei consumatori. I grandi gruppi aziendali operanti nel settore del lusso ma anche le grandi multinazionali degli altri settori economici sopra citate sanno bene questi aspetti e sanno benissimo che al giorno d'oggi la competizione non è più sui prodotti ma sulla comunicazione. La capacità reale di una azienda è saper comunicare all'esterno, non solo clienti ma anche tutti quanti i soggetti esterni con cui si relaziona, cosa sta facendo, come si sta comportando e cosa sta effettivamente creando e soprattutto in che modo lo sta creando. Solo dopo aver fatto questo l'azienda potrà essere in grado di andare sui mercati, vendere i suoi prodotti ed avere successo. Si può avere il prodotto o servizio migliore del mondo, creato rispettando l'ambiente e tutti quanti gli aspetti sociali ed ambientali ma se non si è in grado di comunicare questo all'esterno ovviamente l'iniziativa imprenditoriale non avrà successo. Una volta compreso questo, l'importanza cioè della comunicazione si potrà poi andare a ragionare sui modi specifici con cui andare a comunicare all'esterno. È in questo momento, ma solo adesso, che entra in gioco l'intero elaborato sopra proposto, e cioè tutte quante le strategie di marketing sensoriale e

neuromarketing con cui in vari modi si va a comunicare all'esterno i valori che muovono l'azienda. Quindi con il concetto di "comunicazione" si intende la capacità del brand di trasferire, e far capire al cliente la qualità che c'è dietro a quel prodotto e le materie prime scelte. Diego della valle, patron del gruppo Tod's ha proprio affermato in una sua recente intervista questo esatto concetto. In più di una occasione, ha affermato l'imprenditore marchigiano, che si è trovato a ripetere ai suoi uomini del marketing che la loro azienda è per il 50% una azienda di produzione e per il 50% una azienda di comunicazione. Questo se è vero in ogni settore dell'economia, ma lo è ancora di più nel settore del lusso, perchè i consumatori in questo caso debbono pagare molto per quel prodotto, e per fare questo c'è dunque bisogno di andare a comunicare in profondità il prodotto e tutte le sue specifiche, e poi chiaramente con le tecniche di marketing sensoriale si riesce ancora meglio nell'intento di vendita, grazie all'intercettazione del cliente ad un livello subconscio. In ultimo luogo, dunque, si compete sulle emozioni che creiamo, che cioè l'azienda riesce a suscitare nei consumatori, e nei potenziali clienti. Per approfondire questo aspetto all'interno del libro Neuromarketing di Martin Lindstrom si tratta dei Neuroni Specchio. Grazie a questi le persone rivivono in loro stessi le emozioni che qualcun altro sta realmente vivendo. Un classico esempio di questo è un film, in cui lo spettatore tende ad immedesimarsi nel protagonista, provando di conseguenza le medesime emozioni. È dunque dopo questa analisi che Lindstrom afferma che l'utilizzo di questi neuroni specchio potrebbe essere di grande utilità per il marketing, e quindi si

dovrebbero creare pubblicità ad hoc col fine di sfruttarli, per attirare il consumatore. Le imprese, nella stragrande maggioranza dei casi, non sono brave nel predire il successo di un loro nuovo prodotto. Certamente il lancio di un prodotto è caratterizzato da emozioni positive e confortanti ma si tratta di una mera convinzione e non di una certezza. Anche in questo caso il Neuromarketing può venire in aiuto, e può fornire delle risposte più accurate.

4. IL CASO STUDIO BRUNELLO CUCINELLI S.P.A.

Brunello Cucinelli è una azienda italiana con sede a Solomeo, un piccolo paese dell'Umbria, nel centro dell'Italia. Sono presenti numerose interviste ed articoli sull'imprenditore umbro e fondatore aziendale, Brunello Cucinelli. Dal quale deriva il nome stesso della azienda. L'azienda ha sede nel borgo di Solomeo, oggi completamente ristrutturato e curato dall'azienda stessa, sottolineando la vicinanza a valori sociali e di solidarietà. Si tratta in questo caso del "sesto senso" di cui si parlava nell'articolo analizzato nel capitolo precedente, che va a comprendere i cosiddetti valori etici. Mi sono così avvicinato sempre più alla storia dietro il brand in questione e gli aspetti che lo caratterizzano. Dall'unione di tutte le fonti, in parte sopra citate: video, articoli, interviste si può iniziare trattando della figura dell'uomo che ha dato vita e che ancora oggi dirige e rappresenta l'azienda. Brunello Cucinelli è nato nel 1953 in un paesino Umbro chiamato Castel Rigone dove è cresciuto con la sua famiglia lavorando nei campi, come mezzadri. È in questo contesto che il futuro imprenditore si è formato, vivendo la campagna, e dando peso ad alcuni aspetti poi riscontrabili all'interno della sua vita e nella sua azienda. Ad esempio un primo aspetto che proprio da questi ambienti ha origine è il concetto di "dono", in quanto ogni anno la prima balla di grano veniva donata alla collettività e non l'ultima, ponendo in risalto tematiche solidali rilevanti. Proprio questo è un concetto più volte ripetuto dall'imprenditore all'interno di molte sue interviste, dicendo appunto che questo lo ha poi mosso a creare una impresa

sociale e solidale, come proprio la Brunello Cucinelli è. Dopo i primi anni vissuti in campagna con l'avvento della rivoluzione industriale anche la famiglia Cucinelli ha visto la transizione verso la città, dove non si lavorava più nei campi ma all'interno delle fabbriche. Anche qui, si nota un altro aspetto che porta alla creazione delle fondamenta sulle quali poggia ancora oggi l'azienda. Il concetto in questo caso è quello della dignità che deve aspettare ad ogni uomo, in quanto ai tempi del lavoro in fabbrica gli operai venivano spesso mal retribuiti ma ancora peggio umiliati sul posto di lavoro. È proprio questo l'aspetto più volte ricordato dall'imprenditore umbro, il quale ha parlato in più di una occasione degli occhi lucidi del padre che di ritorno da lavoro in fabbrica si sentiva affranto ed umiliato. È proprio da questi aspetti che nasce la voglia e la volontà di dar vita ad un qualcosa che rispetti l'uomo e non lo umili, nonostante in questi anni l'idea di creare una propria azienda era ancora lontana.



Figura 4.1. Il monumento “tributo alla dignità dell'uomo” di Brunello Cucinelli, Solomeo.

L'immagine in questione sta a rappresentare il monumento ideato da Brunello Cucinelli e intitolato “tributo alla dignità dell'uomo”. Il monumento sorge nei pressi della sede centrale dell'azienda a Solomeo, ed è stato costruito secondo i principi ingegneristici utilizzati per la creazione del Colosseo con l'intento e la volontà, dunque, di far

perdurare a lungo nel tempo il monumento stesso. L'imprenditore dopo aver frequentato geometri alle superiori, si iscriverà ad ingegneria, dando però un solo esame per poi ritirarsi. Dopo diversi anni trascorsi al bar del paese, dove il giovane Cucinelli si dimostrava un attento osservatore dei fatti che accadevano intorno a lui, ci fu una sua idea innovativa di creare una collezione di maglioni in cashmere colorato. L'azienda creata dal giovane imprenditore avrà subito un grande successo ed avrà come sede centrale il borgo di Solomeo, città natale della moglie dell'imprenditore. Il borgo assume un ruolo di significativa importanza, in quanto si trova raffigurato nel logo stesso del brand. Il paesino in questione, come già detto, è stato, nel corso degli ultimi decenni, ristrutturato completamente dall'imprenditore testimoniando il suo amore per l'arte e l'estetica. L'azienda è produttrice di prodotti di abbigliamento di altissima qualità con un prezzo davvero elevato, per via del lavoro artigianale che vi è dietro. A tal riguardo l'imprenditore ha creato la "scuola di arti e mestieri" all'interno del castello del borgo, da lui restaurato. In questa scuola si dà la possibilità di preservare e valorizzare le abilità artigianali tradizionali. Ad oggi il brand continua a prosperare mantenendo un equilibrio tra tradizione artigianale ed innovazione, trasmettendo così un'immagine di lusso senza tempo e mantenendo saldi i legami con le radici italiane.

4.1. IL BRAND E LA SUA IDENTITA'

Come è stato più volte analizzato nei capitoli precedenti la brand identity va ad essere qualcosa di fondamentale importanza per tutti quanti i brand. Nello specifico trattando dei brand luxury questa parte del marketing, la brand identity appunto va ad avere un ruolo di cruciale importanza. Al giorno d'oggi sarebbe difficile andare a pensare ad un brand di lusso con una identità mal definita o con delle lacune. È molto importante che nella mente dei consumatori ci sia un'immagine chiara e definita del brand in questione. Trattando in particolare dell'azienda in analisi: Brunello Cucinelli, si nota come questo aspetto sia stato considerato sin dagli esordi della azienda un qualcosa davvero rilevante. La brand identity di questo brand va a caratterizzarsi dalla presenza di diversi punti chiave. Un primo aspetto di cui chiaramente si deve andare a parlare è l'eccellenza nell'artigianato. Infatti come affermato nel capitolo subito precedente lo stesso Brunello Cucinelli ha voluto creare nel paese di Solomeo una scuola volta a creare persone abili nella creazione di beni di alta qualità e pregio, di lusso appunto. Questa scelta, di creazione di una scuola, è stata fatta dall'imprenditore umbro, in primo luogo, per creare personale preparato da assumere all'interno della propria realtà aziendale ma in secondo luogo anche per andare a ridare nobiltà al lavoro artigianale che negli ultimi decenni è andato sempre più a perdere importanza a discapito di lavori più teorici che ad esempio richiederebbero una laurea per essere svolti. Proprio a

conferma dell'idea appena espressa, all'interno dell'azienda umbra gli artigiani vanno a ricevere una retribuzione superiore a quella degli impiegati d'ufficio. Dunque parlando dell'eccellenza dell'artigianato si deve parlare del fatto a mano e del fatto in Italia in quanto l'azienda non ha mai delocalizzato ed ha tuttora il 100% della sua produzione in Italia. Il marchio è rinomato per l'alta qualità dei materiali scelti, tant'è che l'azienda ha instaurato dei rapporti stretti con i fornitori al fine di assicurarsi sempre in via continuativa la materia prima di maggior qualità. Oppure in altre circostanze è capitato proprio che l'azienda ha deciso di fare una integrazione a monte acquisendo proprio una azienda produttrice di lana, cashmere o materie prime in generale. Il secondo aspetto che va a costituire senza ombra di dubbio la brand identity di questa azienda è l'estetica, sobria e senza tempo. Infatti se si vanno a visionare i prodotti offerti dall'azienda non vanno mai ad essere seguite mode o trend passeggeri ma bensì si va a concentrare su capi classici e sofisticati andando a riflettere quello che è un lusso discreto. Si ricerca dunque una eleganza senza tempo con delle linee pulite e colori chiari. Un terzo aspetto da andare a trattare è quello legato ai valori umanistici e la filosofia aziendale che caratterizza il brand. Infatti in più di un'occasione l'imprenditore umbro, Brunello Cucinelli è stato definito come un imprenditore illuminato dove al centro di tutto vi è l'uomo, la dignità di quest'ultimo, l'etica nel lavoro e la sostenibilità. Questi valori, che vengono di continuo espressi dallo stesso imprenditore in numerose sue interviste vanno a far parte del DNA dell'azienda. E debbono di conseguenza per forza andare ad emergere in tutte quante le relazioni con dipendenti, fornitori e le

comunità locali. Un altro aspetto di cui effettivamente si era già parlato all'interno del capitolo precedente, che però è centrale nell'identità del brand in quanto rappresentato all'interno del logo aziendale, è il borgo di Solomeo. Questo luogo per l'imprenditore umbro simboleggia il connubio tra tradizione e innovazione rappresentando al meglio i valori che muovono il brand e l'imprenditore stesso. Ad esempio la volontà nel preservare l'arte la cultura ed il sapere in generale, infatti tra le ultime notizie di cronaca vi è la volontà dell'imprenditore umbro di andare a restaurare un'antica biblioteca del paese con il fine poi di renderla pubblica ed aperta a tutti. Quest'ultima è stata definita dall'imprenditore umbro come “granaio dell'umanità” dalla quale chiunque potrà attingere sapere e conoscenza col fine di creare ambienti migliori nel mondo, che siano essi lavorativi o meno. Continuando con l'analisi dell'identità che va a caratterizzare il brand vi sono i concetti di comunità e responsabilità sociale, in quanto il brand promuove un approccio di responsabilità sociale d'impresa dove tutte quante le scelte vanno ad essere fatte nel bene della comunità e dei dipendenti, non pensando esclusivamente al profitto. Tutti quanti questi aspetti vanno a rappresentare al meglio quella che è l'azienda di Solomeo, ammirata un po' in tutte quante le parti del mondo, ma dobbiamo affermare che al giorno d'oggi ci sono numerose realtà imprenditoriali caratterizzate da prodotti di lusso ed alto pregio che vanno a muoversi in questo senso. Dando cioè sempre più peso ed importanza a valori sociali solidali ed ambientali. Quello che però va a distinguere l'azienda di Brunello Cucinelli è e che queste scelte sono state fatte

sempre sin dal primo giorno quando l'azienda è nata quando queste tematiche non erano per così dire di moda. Quando cioè la disciplina del sensory marketing ancora non esisteva. Un altro aspetto che va a caratterizzare davvero bene l'azienda stessa è quello dell'eticità. Si tratta di eticità nel lavoro in quanto l'azienda si impegna nel garantire condizioni di lavoro dignitose ed etiche per i propri dipendenti e per coloro che lavorano nella catena di approvvigionamento. In questo aspetto vanno ad essere inclusi il rispetto dei diritti dei lavoratori, la promozione della diversità e l'inclusione. Infatti in più circostanze anche nella cronaca giornalistica si è evidenziato come l'imprenditore umbro vada a remunerare in maniera superiore i suoi collaboratori rispetto alle altre aziende, anche operanti nel medesimo settore. Un'altra faccia del concetto di eticità è legata alle pratiche sostenibili all'interno dell'intero processo produttivo. Questo comprende l'uso responsabile delle risorse, la riduzione dell'impatto ambientale e l'adozione di materiali e tecniche ecosostenibili quando possibile.

4.2. MARKETING E STORYTELLING

Come anche affermato precedentemente le aziende di lusso al giorno d'oggi sono per buona parte aziende di comunicazione, in quanto devono essere in grado di andare a condividere con i propri clienti i loro valori e le motivazioni che spingono l'azienda ad andare avanti e perdurare. Nel caso della Brunello Cucinelli lo storytelling non è visto solo come una semplice tecnica di marketing ma come una pratica

fondamentale che va a riflettere la filosofia e la visione dell'azienda. Ripercorrendo l'intervista avuta con la Marketing Manager America del brand, per la loro azienda lo storytelling è presente un po' ovunque ed è proprio bravura dell'azienda quello di andare a controllare tutti quanti i canali con i quali gli utenti potrebbero entrare in contatto con l'azienda. Ci si chiede dunque come il consumatore finale può andare a scoprire e conoscere il brand. Si devono considerare cioè tutti quanti i possibili touchpoint, partendo dall'online, che comprende articoli in riviste o interviste vere e proprie che vengono rilasciate dall'imprenditore stesso o dai dipendenti aziendali fino ad arrivare ovviamente alle campagne pubblicitarie stesse. Dunque, in questa circostanza la bravura del dipartimento di marketing è quello di trasmettere una storia ed informazione coerente all'interno di tutti quanti questi canali sopracitati. Non importa dunque la modalità con la quale il consumatore finale entra in contatto con la nostra azienda ma bensì risulta fondamentale che in qualsiasi touch point il messaggio che vada ad essere trasmesso sia lo stesso e coerente. Ad esempio all'interno delle boutique aziendali è fondamentale che il personale sia specializzato e affine ai valori aziendali, cioè con una medesima visione. Il ruolo del personale di vendita è fondamentale in quanto esso stesso va ad essere portavoce dell'azienda, condividendo ed evidenziando con tutti i consumatori i valori che muovono l'azienda stessa. Creando così esso stesso lo storytelling di cui ora si sta trattando. Dunque questa disciplina dello storytelling si va ad avere a 360 ° in via continuativa e senza pausa, in ogni dove ed in ogni ambiente, online o offline. Andando più in

profondità si vanno ora ad analizzare gli aspetti che vanno a costituire lo storytelling dell'azienda. In primo luogo, si parla della narrazione della storia personale, dell'imprenditore stesso appunto. Il quale attraverso le sue parole, interviste e partecipazioni a iniziative speciali condividendo la sua storia personale condivide al contempo i valori e gli ideali che vanno a guidare il brand. L'imprenditore raccontando storie significative come le sue esperienze passate la sua provenienza umile e la sua visione di creare un ambiente lavorativo che rispetti la dignità umana, va sostanziarsi come il fulcro dello storytelling di tale realtà aziendale. Un altro aspetto che va ad essere visto come fulcro dello storytelling dell'impresa è la Fondazione "Brunello e Federica Cucinelli" in quanto le iniziative di quest'ultima che spaziano dalla cultura all'istruzione vanno a rappresentare l'impegno tangibile del brand verso la comunità e l'umanità. In questo modo l'azienda ponendo un importante focus sui valori chiave dell'impresa riesce ad avvicinarsi enormemente al cliente, con il fine ultimo, dunque, di creare delle sensazioni ed emozioni nel cliente stesso. Si nota dunque come lo storytelling in Brunello Cucinelli non vada a promuovere i prodotti di lusso bensì va a comunicare la filosofia aziendale incentrata sulla dignità umana, sull'alleanza artigianale e sulla responsabilità sociale che va oltre il mero concetto di moda e lusso. Un aspetto, infatti particolarmente interessante e rilevante, emerso anche nel corso dell'intervista, e anche a conferma della letteratura sopra proposta, è il fatto che in più di una circostanza vengono svolte campagne pubblicitarie in cui la collezione dei prodotti non viene neanche mostrata. Questo aspetto è di centrale importanza poiché

evidenzia il ruolo che rivestono le sensazioni, in quanto superano i prodotti stessi che vanno ad essere venduti.

4.3. IL PESO DEL SENSORY MARKETING

La strategia di marketing generale attuata dall'azienda deve andarsi a avvicinare il più possibile ai valori aziendali. L'azienda in questione è di grandi dimensioni ed è presente in tutto quanto il mondo ma, ciò nonostante, resta un'azienda familiare in cui il legame con la persona, cioè l'imprenditore e fondatore, resta molto presente e accentuato. Questo aspetto come sopra affermato risulta essere davvero proficuo, per ciò che concerne l'immagine aziendale e tutte quante le strategie di storytelling. In quanto alla figura di Brunello Cucinelli si associa l'azienda e all'azienda si associa la persona di Brunello Cucinelli. Come già affermato i valori dell'azienda vanno ad essere spinti dall'intento di rispettare il prossimo, trattandolo in maniera dignitosa. Il marketing deve andare a considerare questi aspetti in ogni sua specifica scelta, per mantenere coerenza e serietà. Non a caso ogni scelta strategica, ogni decisione e ogni prodotto che vanno in qualche modo a toccare il consumatore finale devono prima passare tramite le mani del fondatore stesso. Trattando ora del sensory marketing e quindi dell'esperienza vissuta dal consumatore all'interno del punto vendita aziendale o anche nel sito online, si deve andare a rispecchiare i valori aziendali. Infatti, entrando all'interno degli spazi di questo brand si trovano di fronte ambienti caratterizzati da odori delicati, musiche

classiche e leggere e materiali di altissimo livello. Fanno parte del sensory marketing anche i packaging dei prodotti dove vengono spesso aggiunte delle note personali da parte di Brunello Cucinelli stesso e della sua famiglia. Parlando dei 5 sensi, come già detto l'olfatto ha un importante ruolo in quanto vi è un “signature scent” che va ad essere presente all'interno delle boutique di tutto il mondo, con la finalità di associarlo dunque poi al brand stesso. Trattando invece del gusto all'interno delle boutique più grandi del brand sono presenti bar dove i clienti possono fare una pausa e rilassarsi. Oppure quando si fanno degli eventi aziendali con i clienti va ad essere scelto il cibo di maggior qualità possibile ma al contempo semplice nei gusti. Sul volere dell'imprenditore stesso non possono essere presenti più di tre sapori diversi all'interno di ogni piatto così da dare la possibilità di far sentire ed assaporare ogni singolo ingrediente. Questa scelta è anche data dalla volontà dell'azienda di far sentire i sapori della sua terra, quelli cioè dell'Italia e più in particolare dell'Umbria.



Figura 4.2. Il Bar interno alla boutique di Brunello Cucinelli a Parigi.

L'intento in generale è proprio quello di andare a mantenere un'esperienza di alto livello, ma al contempo elegante e sobria. Si vuole creare una atmosfera elegante ma che al contempo vada a far sentire le persone a proprio agio e che non vada dunque a spaventare. Per quanto riguarda il senso del gusto di cui si sta ora trattando non è un caso che l'azienda umbra ha anche un suo olio di oliva per far capire al mondo le caratteristiche dell'azienda il territorio da cui ha origine, cioè quello delle campagne umbre caratterizzate da vegetazione ed ulivi appunto. Si nota dunque come ogni dettaglio vada ad essere studiato nei più minimi dettagli con la finalità di creare un'atmosfera che vada a rispecchiare il brand e la terra dalla quale il

brand stesso ha origine. Si tratta infatti di un brand lifestyle dove, cioè, non si vuole esclusivamente andare a vendere un prodotto ma andare a vendere un'idea, un'emozione una sensazione ed i valori che quel prodotto porta con sé. Per quanto riguarda il senso dell'udito all'interno delle boutique aziendali la musica è morbida e soft ma anche moderna. Sono presenti diverse playlist che vanno a cambiare leggermente in base al luogo e al periodo dell'anno. La vista ovviamente assume un ruolo di cruciale importanza non solo all'interno del punto vendita fisico ma anche nell'esperienza online attraverso, cioè il sito web caratterizzato anche esso da colori sobri ed eleganti. L'aspetto visual e merchandising ha l'intento di andare a creare un ambiente in primo luogo bello ma dove ognuno si possa sentire sereno e tranquillo. L'ambiente deve poi essere caratterizzato dalla presenza di un personale aperto e generoso che abbia una sensibilità verso il prossimo e non sia dunque lì col solo intento di andare a vendere. Dal punto di vista del sito web gli intenti sono davvero gli stessi in quanto, in primo luogo, quello che viene mostrato al consumatore non è il prodotto offerto dall'azienda ma la storia dell'azienda stessa, le attività di solidarietà e sociali portate avanti. Infatti al giorno d'oggi le persone che comprano il lusso e che possono ad esempio permettersi di acquistare un prodotto costoso come è quello offerto da questa azienda sono molto attenti ad aspetti come i valori che muovono l'azienda, che in questo caso sono dignità, famiglia, italianità ed artigianalità.



Figura 4.3. La famiglia: Cucinelli con moglie e figlie.

Infatti i clienti di Brunello Cucinelli sono persone con un gusto moderno e contemporaneo che però danno peso e valori all'esperienza di acquisto e a cosa muove l'azienda stessa. Infatti chi compra Cucinelli compra un gusto, un'estetica senza tempo e senza loghi. Si tratta infatti di un gusto molto raffinato che va a preferire la sostanza sopra l'apparenza, si compra dunque un modo di vivere un modo di comportarsi e non solo un capo. Infatti, quello che si vuole trasmettere attraverso lo storytelling e più in generale il marketing di questa azienda è il fatto che si va a comprare un qualcosa che va a contribuire ad una cultura aziendale positiva, un'azienda cioè che rispetta l'ambiente, le persone ed il territorio a lei circostante. Strettamente connesso all'esperienza del consumatore sia nel canale offline che nel canale online sono la presenza di libri scritti

dall'imprenditore umbro stesso sulle tematiche adesso più care. Infatti all'interno dei punti vendita sono presenti delle zone con poltrone dove è possibile sedersi e leggere capendo così ancora più in profondità l'azienda. Un aspetto rilevante che caratterizza questa realtà aziendale è legato allo studio dei dati in quanto questi non vengono largamente sfruttati, si va a fare quanto deciso dalla direzione aziendale pensando esclusivamente al target aziendale e alla scelta più coerente con l'azienda stessa, senza dunque una eccessiva fossilizzazione sui dati stessi. Ovviamente in altre circostanze i dati vanno ad essere sfruttati ed anche con serietà, in quanto l'azienda in questione è quotata in borsa ed è dunque inevitabile andare a lavorare con i numeri e i dati. Invece per quelle che sono le scelte strategiche pure e di marketing si è molto più legati al lato umano e alle idee dell'imprenditore stesso. Infatti in alcune circostanze è capitato come dall'analisi di alcuni dati ci si sia resi conto che in alcune aree geografiche una certa tipologia di prodotto sarebbe stata davvero di successo, nonostante questo non è stata rispettata in quanto sarebbe andata contro i valori aziendali. Infatti facendo scelte di questo tipo, si rischierebbe di perdere la sensibilità che tanto caratterizza l'azienda.

4.4. NON SI VENDONO PRODOTTI, MA EMOZIONI.

Tutti quanti gli aspetti sopracitati a partire dal sensory marketing e a tutte quante le strategie di storytelling attuate, sono volte a far provare delle sensazioni al consumatore. Come visto nei macro

capitoli precedenti, la letteratura va ad affermare l'estrema rilevanza che vanno ad assumere le emozioni. Questo aspetto nel caso del brand Brunello Cucinelli va a vedere la sua massima espressione in quanto è proprio nell'essenza dell'azienda l'andare a far provare delle esperienze e sensazioni uniche. Come già sopra affermato non è raro trovare campagne pubblicitarie per nuove collezioni di Brunello Cucinelli in cui i prodotti non sono neanche rappresentati. Si va dunque a dare estrema rilevanza e importanza ad altri concetti, quali ad esempio l'andare a condividere con l'utente i valori dell'azienda. Più in profondità si può andare a analizzare che quello che viene comunicato da parte dell'azienda è la sua eredità, cioè il suo legame con il territorio o meglio con la terra da cui l'azienda ha origine creando così nella mente dei consumatori un'idea di lifestyle. L'obiettivo, dunque, nel caso di Brunello Cucinelli è quello di andare a vendere una emozione, di andare a comunicare i valori che muovono l'azienda. Valori come sostenibilità, valori sociali e morali. Cercando di imprimere questi aspetti nella parte più profonda dei suoi clienti. Riprendendo infatti le parole della direttrice marketing per l'America si nota come il target della azienda sia una persona che va a dare peso e rilevanza a valori intangibili e astratti più che alla finalità stretta del prodotto che va ad essere acquistato. In qualche modo, dunque, il consumatore andando ad acquistare quel particolare prodotto si sente parte di quel movimento sociale volto alla dignità dell'uomo, al benessere dei dipendenti ed al rispetto dell'ambiente. Per fare questo nelle campagne pubblicitarie vengono presentati i prodotti, quando presenti, mostrando però all'interno di brevi cortometraggi le

emozioni che gli attori provano nell'indossare quel particolare prodotto. In questo modo si cerca di far emozionare anche i consumatori attraverso quelli che sono i neuroni specchio di cui si è già precedentemente trattato all'interno del libro intitolato Neuromarketing di Martin Lindstrom. I neuroni specchio sono di centrale importanza in quanto permettono a coloro che vedono e vivono da lontano una particolare situazione di andare a provare le medesime emozioni della persona che semplicemente vanno ad osservare. In questo modo ci si sente di più attratti da questa tipologia di prodotto per le emozioni che il prodotto stesso potrebbe andare a far provare più che la funzione stretta che prodotto va a ricoprire. Questa tipologia di marketing indirizzata al far emozionare e all'andare a condividere valori che muovono l'azienda, è al giorno d'oggi molto frequente all'interno dei brand luxury, ma il caso di Brunello Cucinelli è unico e singolare. La singolarità di tale brand è data dal fatto che sin dal primo giorno, questa azienda si è sempre fondata sul volere del fondatore stesso. Cioè, proprio su questi valori di dignità dell'uomo e in generale valori sociali. Questi aspetti al giorno d'oggi nella società moderna, con i consumatori sempre più attenti a questa tipologia di tematiche portano a premiare l'azienda.



Figura 4.3. Pagina di giornale su Brunello Cucinelli del 1996.

4.5. DISCUSSIONE DEI RISULTATI

La teoria di cui si è trattato all'interno dei primi tre capitoli di questo elaborato si era posta l'obiettivo di andare a raggruppare tutte quante le informazioni al giorno d'oggi disponibili nella letteratura per quello

che concerne la disciplina del sensory marketing. Andando così a confrontare i risultati concreti avutosi dalla analisi del caso studio Brunello Cucinelli con quanto affermato dalla letteratura stessa si può osservare se i risultati contribuiscono, confutano o aggiungono qualcosa rispetto a quanto già riscontrato nella teoria stessa. La letteratura risulta essere di fondamentale importanza in quanto permette di avere una lente tramite la quale poter osservare questo fenomeno nei risultati del caso studio presentato. Dunque, più nello specifico il caso studio in questione, Brunello Cucinelli risulta rappresentativo di tale filone di ricerca. Partendo dalle ricerche online, dalla visita aziendale presso il borgo di Solomeo, dall'intervista con la marketing manager per l'America del brand, e infine con la visita dei principali punti vendita del brand In Italia, Francia E Stati Uniti si evince che questa azienda applica in tutti quanti i suoi aspetti la disciplina del sensory marketing. Infatti, passando in rassegna lo sfruttamento dei cinque sensi per il brand in questione, per quanto riguarda il senso del tatto, come già affermato, il brand adopera attraverso la scelta di forniture interne di altissimo pregio e poi ovviamente anche legato al tatto dei prodotti stessi, che sono senza dubbio perfetti esempi di esaltazione di questo senso, basti pensare ad esempio al cashmere dei maglioni, prodotto classico di tale brand. Riguardo questo primo senso, rimanendo nel settore del lusso un po' tutti quanti i brand vanno ad essere allineati e quindi prestano molta attenzione a questi aspetti. Anche per quanto riguarda il senso dell'udito e del gusto, l'azienda non si è fatta trovare impreparata, infatti, sono presenti scelte accurate di playlist specifiche per ogni

momento dell'anno e per quanto riguarda il gusto come già sopra trattato in numerose boutique sparse per il mondo del brand sono presenti dei bar interni. Un senso di grande importanza che molti brand del settore lusso non vanno a considerare largamente è il senso dell'olfatto. Riprendendo le analisi teoriche del capitolo tre, in cui l'olfatto andava ad essere largamente sfruttato principalmente per i brand più commerciali, si era visto il caso di Abercrombie & Fitch, mentre brand di più alto livello non vanno a considerare troppo questo aspetto. Per quanto riguarda l'azienda di Solomeo invece anche il senso dell'olfatto non viene lasciato al caso, proprio nel 2023, è stata presentata la nuova fragranza firmata Brunello Cucinelli. Quest'ultima va a caratterizzare tutti quanti i punti vendita del brand, proprio con la finalità di andare a creare un signature scent che resta impresso nella memoria del consumatore. Dunque, per quanto riguarda il tema in questione, il lavoro svolto dal team marketing per quanto concerne le strategie più sensoriali non ha aspetti che vengono trascurati ma dall'altra parte non ci sono neanche altri aspetti che non sono ad oggi già presenti in letteratura. Procedendo invece con la rassegna della letteratura un aspetto di cui si era parlato era di quel sesto senso, aggiunto da un articolo sopra proposto, in cui si trattava del senso etico. Anche in questo caso l'azienda Brunello Cucinelli risulta essere completamente in linea con quanto affermato nella letteratura, dimostrando infatti in moltissime occasioni l'importanza che riveste per l'azienda la vicinanza al territorio, le scelte di solidarietà e la cura della persona, che viene definita da tutti quanti i soggetti interni l'azienda come una "anima pensante", e non

semplicemente come qualcuno che presta il suo lavoro. Per quanto riguarda questi aspetti, come già detto l'azienda Brunello Cucinelli va ad essere un esempio assoluto, tant'è che parlando di questo, anche durante l'intervista, è emerso un qualcosa, anche trattato nel capitolo precedente, che in letteratura viene poco trattato. Infatti una delle caratteristiche peculiari di questa realtà aziendale è l'attaccamento strettissimo con la persona stessa fondatrice dell'azienda, Brunello Cucinelli appunto e la sua famiglia. Nonostante, infatti, l'azienda umbra non sia tra le più grandi d'Italia l'imprenditore, risulta essere il più seguito in Italia sulle piattaforme social. In quanto per la maggior parte del tempo non va a trattare del core business della sua azienda, cioè la vendita di prodotti di alta qualità ma va a trattare di tematiche più profonde legati all'umanesimo, filosofia e storia. In molte circostanze si è dunque parlato più della personalità stessa dell'imprenditore che dell'azienda. Ricordando il contenuto iniziale del capitolo quattro con la biografia della persona si capisce che era proprio questo l'intento dell'imprenditore, andare cioè a creare un ambiente positivo dove tutte quante le persone andavano a essere rispettate e considerate. Anche tra i più giovani la figura di Brunello Cucinelli va ad essere largamente considerata per i suoi ideali e i suoi valori, infatti sono presenti video online o interviste dell'imprenditore stesso, molto viste proprio dai più giovani. E quindi questo aspetto se vogliamo vai in qualche modo ad aggiungere un tassello alla letteratura intorno al marketing sensoriale poiché in pochissime aziende di questo settore si va a vedere un legame così stretto con la persona fondatrice e la sua famiglia. L'uomo, dunque, dietro tutto

questo è riuscito a scaturire un grande successo così da attrarre persone poi magari trasformate in seguaci, ammiratori e infine, clienti. Tra gli altri si ricorda un importantissimo evento in cui i più grandi imprenditori della Silicon Valley si sono radunati proprio nel borgo di Solomeo per una semplice chiacchierata con l'imprenditore umbro, su tematiche completamente diverse e lontane dai business che caratterizzano i vari imprenditori, ma vicine a temi più profondi e umani. Tra gli altri imprenditori si ricorda il fondatore di Amazon Jeff Bezos, l'uomo dietro Twitter Jack Dorsey, il creatore di LinkedIn Reid Hoffman e quello di Salesforce Mark Benioff. Questo ultimo aspetto va ad essere di grande importanza e anche all'interno di tutti quanti i media ha avuto una grande risonanza in quanto non è cosa da tutti i giorni che un "semplice" imprenditore umbro vada ad attrarre e riunire personaggi di questo calibro.

CONCLUSIONI

Il lavoro proposto si è dato l'obiettivo di comprendere le motivazioni che spingono gli individui a fare alcune scelte di acquisto in particolare sui prodotti molto costosi che sono appunto i prodotti luxury. In particolare l'elaborato dopo avere analizzato la letteratura del luxury marketing e poi anche del sensory marketing applicato a questo settore è andato a raggruppare informazioni particolarmente rilevanti. I risultati del caso studio e ottenuti attraverso le interviste hanno visto

la totale applicazione da un punto di vista pratico delle implicazioni teoriche viste in letteratura. E non solo, hanno anche aggiunto una nuova strategia, di posizionare cioè l'imprenditore come uomo aziendale che spinge più di ogni altro alla conversione di persone da utenti a clienti. In definitiva l'utilità dell'elaborato si va a confinare non solo agli occhi delle aziende ma anche per i consumatori stessi che potranno così fare scelte più consapevoli.

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 Luca Marinelli, 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.

Voglio poi ringraziare la mia università che mi ha permesso di vivere due anni indimenticabili grazie ai corsi di studio pratici ed interattivi e alle esperienze di studio, lavoro e di vita all'estero. In particolare, un ringraziamento alla ESCE Business School di Parigi che mi ha ospitato calorosamente durante il mio Erasmus. Ringrazio poi l'azienda di New York, Fuori Porta NYC, che mi ha ospitato per il mio stage curriculare.

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 speciale a tutti gli amici. Ai vecchi e anche ai nuovi amici, incontrati durante questi due ultimi anni, provenienti da tutte le

parti del mondo. Mi avete aiutato a crescere e maturare, offrendomi nuove prospettive con cui vedere, vivere ed esplorare il mondo.

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1.1. Werner Sombart, economista e sociologo tedesco.....	11
Figura 1.2. The Theory of the leisure class, Thorstein Veblen.....	13
Figura 1.3. La fabbrica contemporanea, di Brunello Cucinelli a Solomeo (PG).....	33
Figura 2.1. Il marketing mix: Le 4 P del marketing.....	39
Figura 2.2. Artigiano intento nella creazione di scarpe handmade.....	41
Figura 2.3. The positioning triangle: Luxury, Fashion e Premium.....	45
Figura 2.4. Il primo negozio iconico di Gucci a Firenze.....	47
Figura 2.5. Il ciclo di vita dei prodotti.....	48
Figura 2.3. Esempi di quelli che rientrano nella categoria di brand di lusso.....	49
Figura 2.4. Le determinanti della Brand Identity.....	56
Figura 2.5.. Times Square, la piazza principale di New York, USA.....	63
Figura 2.6. La collaborazione tra Louis Vuitton e Yayoi Kusama. Parigi, Champs Elysees.....	65
Figura 3.1. Citazione di Benjamin Franklin.....	69

Figura 3.2. Il Messy Middle di Google.....	71
Figura 3.3. “Conscious and Unconscious Mind” di Freud.....	74
Figura 3.4. Il ruolo della mente umana nelle decisioni di acquisto.....	77
Figura 3.5. Campi magnetici cerebrali tra persona a riposo e persona dopo 20 minuti di camminata.....	78
Figura 3.6. Diversi tipi di onde cerebrali.....	79
Figura 3.7. Esempio di Eye-tracking applicato ad un sito web.....	81
Figura 3.8. The five senses and the Sensory Experience (Hultén et al. 2009).....	85
Figura 3.9. Un esempio di punto vendita starbucks coffee.....	92
Figura 3.9.1. “Take the sound of Starbucks with you”, la playlist presentata da Starbucks e Spotify.....	93
Figura3.9.2 Il bar interno al negozio di abbigliamento Artizia, a New York.....	96
Figura 3.9.3. Il “Signature Scent” Fierce di Abercrombie&Fitch.....	98
Figura 4.1. Il monumento “tributo alla dignità dell’uomo” di Brunello Cucinelli, Solomeo.....	105
Figura 4.2. Il Bar interno alla boutique di Brunello Cucinelli a Parigi.....	115

Figura 4.3. La famiglia: Cucinelli con moglie e figlie.....117

Figura 4.3. Pagina di giornale su Brunello Cucinelli del 1996.....121

INDICE DEI GRAFICI

Grafico 1.1. Curva di domanda di un Veblen Good ed un Normal Good.....	14
Grafico 1.2. La piramide dei bisogni di Maslow	19
Grafico 1.3. La curva di Engel – Beni normali	20
Grafico 1.4. La curva di Engel – Beni di lusso.....	21
Grafico 2.1. Vendite in milioni dell'E-commerce di Gucci dal 2014 al 2022	57

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.

Dubois D., Jung S., Ordabayeva N., The psychology of Luxury Consumption, Elsevier, Amsterdam, 2021.

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

Hulten B., Jansberg C., Brito C., Sensorial brand strategies for value co-creation, Innovative Marketing, Giugno 2011.

Hultén, B. Sensory marketing: An introduction. London, etc.: Sage., 2020

Hultén, Bertil, Niklas Broweus, and Marcus van Dijk, Sensory marketing. Palgrave Macmillan, 2009

Hussain D., Mccoll R., Luxury fashion and sustainability: looking good together, Journal of Business Strategy, Agosto 2019.

Krishna, Aradhna,. Customer sense: how the 5 senses influence buying behaviour. Palgrave Macmillan, 2013.

Krishna, Aradhna, An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour, Journal of Consumer Psychology, 22, 3, 332-351, 2011.

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.

Lindstrom M., Neuromarketing, Maggioli Editore, Rimini, Ottobre 2009.

Lindstrom, Martin, Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy. Free Press, revised and updated, 2010.

Pioli M., Cinque + 1, I sensi del Marketing, 2021.

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

Silverstein J. Michael, Fiske N., Luxury for the masses, Harvard Business Review, Aprile 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.

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

Wei Yuyang, A Study of the Luxury Brand Marketing Strategy and Its Influence on Consumers, Atlantis Press, Paris, 2022.

Wiedmann Klaus-Peter, Hennigs Nadine, Luxury Marketing, A challenge for Theory and Practice, Springer Gabler, Wiesbaden, 2013.

Cho, Hye-Duk, Hwang, Jae-Kwang, Lee, Sang-You, A Study on the Aesthetic Art Marketing Communication of Luxury Brand Using Storytelling, Journal of Distribution Sciences, 2011.

SITOGRAFIA

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

https://www.okpedia.it/elasticita_domanda_al_reddito

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

<https://lesroches.edu/blog/what-luxury-marketing/>

<https://www.brunellocucinelli.com/it/my-life.html>

<https://www.brunellocucinelli.com/it/communication/campaigns/campaign-1996.html>

<https://marketingtechnology.it/marketing-sensoriale-unesperienza-dacquisto-sensazionale/>

<https://link.springer.com/article/10.1365/s11621-013-0300-4>

<https://www.scentcompany.it/news/marketing-sensoriale-5-esempi-dal-mondo-del-lusso/>

https://www.researchgate.net/publication/326545961_Sensory_Marketing_from_the_Perspective_of_a_Support_Tool_for_Building_Brand_Value

<https://www.exportplanning.com/it/magazine/article/2021/03/03/dalle-4p-alle-7p-del-marketing-mix//>

<https://www.ospedaleniguarda.it/news/leggi/sai-cosa-sono-i-neuroni-specchio.>

<https://www.antevenio.com/it/blog/esempi-di-campagne-di-marketing-sensoriale/>

<https://overthetaste.com/branding-sensoriale/>

<https://blog.mcgroup.it/branding-sensoriale-sfrutta-le-emozioni/>

<https://www.addlance.com/blog/marketing-sensoriale/>

<https://www.brownejacobson.com/about/news-media/luxury-brands-and-sustainability>

SITOGRAFIA IMMAGINI

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

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

<https://images.app.goo.gl/eAqAzNjuaRgm31bCA>

<https://www.psicologiadellavoro.org/il-concetto-di-bisogno-di-maslow/>

<https://www.covetedition.com/fashion/discover-working-with-dignity-philosophy-brunello-cucinelli/>

<https://www.marketingeimpresa.com/blog-marketing-2>

<https://www.thenationalnews.com/lifestyle/global-glory-of-gucci-1.392623>

<https://www.soluzionidimpresa.it/2016/05/10/lapproccio-lean-business-planning-il-giusto-metodo-per-impostare-un-investimento-aziendale-efficace-23/>

https://www.researchgate.net/figure/Informed-Management-Strategy-for-Site-Closure-appendix-6_fig6_332208579

<https://images.app.goo.gl/k7jUAEpHu2aA4ivdA>

<https://images.app.goo.gl/QTBeBmwy9ZeTXGoB7>

<https://images.app.goo.gl/TzDw3MAZwLkZaoRKA>

<https://images.app.goo.gl/nBCNPQmTJcFRCiXS8>

<https://www.semanticscholar.org/paper/TOWARDS-THE-SENSORY-MARKETING:-STIMULATING-THE-FIVE-Shabgou-Daryani/9073ba4c8c1b79696a287dfc0c035ba5c8b173d4>

<https://images.app.goo.gl/MUTxm9ovc88Keosq8>

<https://images.app.goo.gl/vTfAgSwmKjof3DL9>

<https://images.app.goo.gl/N1NCqS9bkBUjHQrx7>

<https://images.app.goo.gl/xgD4ghLMF1nhRcvcA>

<https://images.app.goo.gl/SCJ4yyZfJrZ1LXoi8>