

Giovanni Mattia

Il neo-lusso

**Marketing e consumi di qualità
in tempi di crisi**

ECONOMIA



FrancoAngeli



MANAGEMENT

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



ECONOMIA E MANAGEMENT

Giovanni Mattia

Il neo-lusso

**Marketing e consumi di qualità
in tempi di crisi**

FrancoAngeli

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

*A mio padre, che ha coltivato solo l'essenziale.
A mia madre, che avrebbe desiderato il superfluo.*

Indice

Prefazione , di <i>Carlo Alberto Pratesi</i>	pag.	9
Ringraziamenti	»	13
Introduzione	»	15
1. Il neo-lusso: contestualizzazione epistemologica	»	19
1.1. Il concetto di lusso	»	19
1.2. Le dimensioni molteplici del lusso	»	24
1.3. Dal lusso al neo-lusso	»	29
1.3.1. Il neo-lusso come epitome complessa del consumo	»	32
1.4. Verso una tassonomia dei prodotti del neo-lusso	»	34
1.5. Verso una tassonomia dei brand del neo-lusso	»	38
1.6. Il neo-lusso in tempi di crisi: tendenze emergenti	»	45
1.7. Alcune considerazioni sul rapporto tra neo-lusso e sostenibilità	»	51
2. Il neo-lusso in una prospettiva di marketing	»	54
2.1. Alternative di segmentazione dei consumatori del neo-lusso	»	54
2.2. Determinanti di comportamento dei consumatori del neo-lusso	»	59
2.2.1. Il valore ricercato	»	60
2.2.2. Acquisto ragionato e acquisto d'impulso	»	62
2.3. Elementi di brand management del neo-lusso	»	70
2.3.1. L'identità di marca	»	71
2.3.2. Le scelte di posizionamento	»	77
2.3.3. La brand experience	»	83

2.4. Aspetti peculiari della <i>product offering</i> del neo-lusso	»	88
2.5. Proposta concettuale per un business model <i>brand driven</i> del neo-lusso	»	95
3. Il design di prodotto nel marketing del neo-lusso	»	104
3.1. Il design di prodotto nel neo-lusso: significato e ruolo	»	104
3.2. La relazione tra design e performance nel marketing del neo-lusso	»	110
3.3. La risposta dei consumatori del neo-lusso al design	»	114
3.4. Il design nel processo di marketing management del neo-lusso	»	123
3.4.1. Package design e identità di marca	»	133
3.5. Il design sostenibile	»	137
4. Cibo e neo-lusso: valore ed esperienza della qualità alimentare	»	141
4.1. Il valore socio-culturale del cibo	»	141
4.2. Nuovi bisogni e nuovi contesti nel consumo di cibo	»	144
4.3. Il precipitato esperienziale del cibo di qualità	»	149
4.4. Il vissuto dei consumatori verso le proposte alimentari di qualità	»	154
4.5. I nuovi format distributivi della qualità alimentare: Eataly	»	164
4.6. Dal prodotto al valore: l'aceto balsamico tradizionale di Modena	»	170
5. Contraffazione e neo-lusso, antinomia possibile per i consumatori	»	183
5.1. La contraffazione come elemento del sistema d'offerta	»	183
5.2. Le declinazioni del fenomeno contraffazione	»	188
5.3. Le determinanti motivazionali per l'acquisto e il consumo di prodotti contraffatti del neo-lusso	»	193
5.4. Neo-lusso, giovani e contraffazione: una ricerca esplorativa sul consumer behavior degli adolescenti	»	199
Bibliografia	»	211

Prefazione

di Carlo Alberto Pratesi*

Se è vero quello che diceva Steve Jobs, ossia che il segreto del successo sta nella capacità di unire i puntini (*connecting the dots*), scoprendo la trama nascosta che collega argomenti, esperienze e concetti diversi, allora questo volume di Giovanni Mattia lascerà senz'altro il segno.

Io ne sono convinto, considerato che per introdurci e spiegarci in modo esaustivo il variegato mondo del neo-lusso – inteso come quella forma di consumo esclusivo, personalizzato e di qualità che, soprattutto nei paesi occidentali, perde i suoi tipici connotati ostentativi – Mattia ha messo insieme con giusto equilibrio diversi ingredienti, e ha collegato tra loro molte discipline che, troppo spesso, vengono erroneamente tenute separate dalle consuete prassi accademiche, anche quando condividono gli stessi temi di ricerca. Mi riferisco per esempio al marketing, alla psicologia, all'antropologia, alla sociologia, al design e alla gestione delle imprese, delle quali in questo studio si scorgono, intrecciate tra di loro, le basi teoriche.

E non solo: nel tentativo di abbattere quello steccato che talvolta separa in modo troppo drastico il mondo della ricerca da quello del management, Mattia è anche riuscito a conciliare un rigoroso approccio scientifico (ne sono prova la cospicua rassegna della bibliografia e le robuste ricerche sul campo da lui condotte) con una serie di esemplificazioni e casi reali che dimostrano, semmai ce ne fosse bisogno, la sua consolidata capacità di coniugare teoria e pratica.

Questo stile, che ci offre una chiave di lettura tutt'altro che convenzionale, non consente di classificare il volume come un (semplice) manuale di marketing management per le aziende del lusso, né come un testo sul com-

* Università degli Studi Roma Tre.

portamento di consumo in questo specifico settore: in entrambi gli ambiti, del resto, è disponibile infatti una copiosa letteratura alla quale nel testo si viene costantemente rimandati.

Insomma, *Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi* è un lavoro accademico che non disdegna l'attenzione dovuta agli operatori del settore, come dovrebbe sempre accadere quando il dominio speculativo affrontato necessita di integrare le due prospettive. Anche nel taglio editoriale, infatti, Mattia si colloca in una zona intermedia (lui la definisce "interstiziale"), una sorta di "terra di mezzo" dove il terreno può essere molto fertile, a condizione che lo si sappia coltivare.

Ad essere più precisi il suo posizionamento – parlando di marketing il termine è quanto mai appropriato – si sostanzia nella volontà di offrire una sistematizzazione epistemologica del concetto di lusso e dei suoi risvolti di marketing, ma anche di approfondire, sempre in una prospettiva di marketing, alcuni epifenomeni del neo-lusso particolarmente salienti.

Infatti, il volume è strutturato su due pilastri concettuali: da un lato l'analisi del neo-lusso, delle sue specificità e delle sue implicazioni di marketing, compito al quale sono dedicati i primi due capitoli del volume. Dall'altro, un insieme di approfondimenti tematici – il design di prodotto, la qualità alimentare, la contraffazione – al centro dei tre capitoli successivi. Si tratta di una impostazione di cui si apprezza meglio l'efficacia una volta completata la lettura del testo: argomenti all'apparenza indipendenti nascondono in realtà punti di contatto notevoli e guidano verso una interpretazione del neo-lusso come fenomeno multi-prospettico, ma al tempo stesso unitario. Il risultato è quello di un quadro d'assieme di cui si ben si colgono gli elementi unificanti, ma che grazie all'auto-consistenza dei contenuti non penalizza il lettore interessato a concentrare l'attenzione solo su alcune parti.

Ho altresì trovato piuttosto originale la decisione di scegliere il lusso come tema di ricerca, in un momento molto particolare della nostra economia, in una fase storica nella quale questo termine può facilmente provocare atteggiamenti critici ed ostili. E trovo, d'altra parte, molto convincente il modo in cui lui ci accompagna tra le diverse declinazioni della disciplina convincendoci, al di là di ogni ragionevole dubbio, come forse proprio adesso questo settore – che, malgrado tutto, consente al nostro paese di essere ancora competitivo e imitato dal resto del mondo – aveva bisogno di una nuova trattazione.

Il mio giudizio potrebbe sembrare condizionato dalla nostra decennale frequentazione – abbiamo pubblicato insieme due manuali: *Piano marketing dei nuovi prodotti* e *Branding* (dei quali andiamo piuttosto fieri) – ma

chi ci conosce sa bene quanto il rapporto di reciproca stima che ci lega sia basato soprattutto su una valutazione critica, e non solamente amichevole, dei nostri rispettivi lavori.

In definitiva vorrei concludere che Giovanni Mattia non è solo il miglior partner di ricerca e scrittura che ci si possa augurare, ma è anche uno studioso maturo e autorevole. Questa sua importante monografia lo dimostra.

Ringraziamenti

Avrò letto centinaia di ringraziamenti per un libro appena concluso, ma non ricordo autori che abbiano incluso se stessi nell'elenco delle persone da menzionare. Immagino che la ragione sia il non volere eccedere in auto-compiacimento, ma ritengo che si tratti di una convenzione superabile senza urtare la suscettibilità di nessuno, specie quando non lo si fa per supponenza, ma per senso di sorpresa come nel mio caso.

Un libro è una costruzione entusiasmante, ma nasconde una fatica comprensibile solo a chi si è cimentato nel realizzarne uno. L'ambizione del buon risultato entra spesso in conflitto con l'autocritica, il che fa dello scrivere un'attività altalenante di pensieri e ripensamenti.

Mollare tutto a metà dell'opera è una tentazione nella quale pochi, credo, non siano stati indotti almeno una volta. Personalmente faccio parte di quella schiera, non saprei dire se con orgoglio o frustrazione, per la ragione che dirò appresso.

“Ruminavo” l'idea del neo-lusso da almeno tre anni, ma documentandomi, studiando e poi scrivendo ho capito quanto il tema fosse difficile da trattare. Essere riuscito a trovare una chiave di lettura che considero convincente – tra le diverse possibili – e averla trasformata in un'architettura di contenuti, è già un motivo di soddisfazione.

Tuttavia, non avrei terminato il lavoro senza il confronto continuo con colleghi e amici; socializzare l'attività di ricerca è sempre un'occasione creativa irrinunciabile.

Discutere è stato vitale per arricchirmi di nuovi punti di vista, anche quando ad esprimermi con generosità le loro opinioni sono state persone inesperte del tema. Ho capito che spesso osservazioni riduttivamente liquidabili come banali nascondono indizi di grande utilità.

Il mio, quindi, non è solo un debito di riconoscenza verso quanti hanno

saputo illuminarmi con la loro scienza, ma anche a tutti coloro che hanno accettato di riflettere con me su questi temi.

Non li nomino tutti perché non voglio ridurre una gratitudine sincera a una successione di nomi. Gli interessati sanno bene quanto devo loro.

Mi limiterò invece ad alcuni ringraziamenti speciali, che non si riferiscono solo al libro, ma alla buona sorte di incontri diventati sodalizi professionali e anche (spero) affetti: sono citati solo con il nome di battesimo per evitare gerarchie intellettuali che non amo e ritengo superflue.

Carlo Alberto e Geri sono ormai amici di una vita, oltre che colleghi. Mi hanno insegnato la curiosità e la disciplina necessarie ad occuparmi di marketing come studioso e come professionista. La loro presenza è stata silenziosa a volte, ma ho imparato che anche dall'assenza si possono trarre degli insegnamenti. Se questo libro ha visto la luce il merito è anche loro.

Un pomeriggio d'estate in Toscana, mentre a bordo piscina il lusso era l'oggetto delle nostre chiacchiere, Monica ha descritto con una lucidità sorprendente il filo rosso che avrebbe potuto tenere insieme gli argomenti; la fisionomia attuale è un po' diversa da come l'avevamo immaginata, ma quello spunto mi è stato di grande aiuto per i ragionamenti che poi ho effettivamente sviluppato. Lei possiede il dono di rendere semplici le cose.

A Paola devo il supporto e la cura preziosa che ha messo nella rilettura del manoscritto. Molti dei miglioramenti linguistici e di esposizione sono merito suo.

Infine, qui nome e cognome sono doverosi, un grazie alla dott.ssa Linda Fasti e allo staff editoriale della FrancoAngeli, che mi hanno seguito nel difficile compito di impaginazione ed editing delle bozze, accettando di buon grado numerosi e non previsti cambiamenti anche a ridosso della messa in stampa.

Roma, ottobre 2013

Introduzione

Il lusso costituisce oggetto di ricerca nell'ambito del marketing, ma più in generale di un nutrito gruppo di discipline sociali. Se ne occupano studiosi e *practitioner* affrontandolo da prospettive diverse: sociologica, antropologica, filosofica, storica, solo per citare le principali.

Si parla di lusso da quando la stratificazione sociale e il sistema di relazioni fra gli individui hanno fatto emergere la presenza di simboli strumentali all'apparire, ma anche di modalità di consumo e possesso capaci di veicolare qualche forma di piacere e auto-gratificazione. In pratica da qualche secolo.

Sembra paradossale parlare di consumi lussuosi in un'epoca di crisi come quella odierna. A ben vedere, invece, il lusso mantiene, anche in questa situazione, un'attualità e una rilevanza non trascurabili per almeno due ragioni.

Anzitutto, deve essere sdoganato dall'idea, semplificativa quanto parziale, di ostentazione e opulenza. Inteso in una concezione per così dire più moderna, il lusso non è più univoco e cristallizzato, ma va piuttosto inteso come convivenza – non è possibile stabilire se felice, ma certo abbastanza evidente da essere innegabile – di lussi diversi, per tipologia e intensità.

D'altra parte, la congiuntura economica negativa apre uno spazio sempre più grande in cui predomina un consumo selettivo e consapevole, fatto di ricerca e valori culturali che pongono l'accento sulla libertà di scelta, ma senza far perdere l'attenzione verso l'eccellenza delle merci. Nasce così una nuova e diversa forma di lusso, definita per l'appunto neo-lusso, che è incentrata su forme di ricercatezza e raffinatezza alla portata di molte tasche.

Il neo-lusso è la possibilità di concedersi il meglio secondo una misura individuale, esigente e attenta, influenzata da una certa disponibilità economica – inutile negarlo – ma non necessariamente pregiudicata dalla sua assenza.

Ha senso dunque porsi in un'ottica focalizzata, puntando sulla verticalizzazione dell'approccio di analisi piuttosto che su un ennesimo tentativo – assai probabilmente velleitario – di interpretazioni paradigmatiche del lusso.

Il presente volume si prefigge di contribuire allo sviluppo delle conoscenze sul neo-lusso in modo scientificamente rigoroso, ma con una chiave di lettura anti-convenzionale. Il suo posizionamento si sostanzia nella volontà di ricomporre multi-prospettivamente un ambito fluido e dinamico, che mal si presta ad una modellazione concettuale conclusiva, approfondendo in una prospettiva di marketing e secondo una logica interstiziale alcuni epifenomeni del neo-lusso, meritevoli di attenzione per il loro precipitato euristico.

Il lavoro costituisce l'evoluzione di un percorso di studio avviato alcuni addietro e basato su ricerche empiriche e studi di casi aziendali. Parte dei contenuti e dei relativi risultati vengono riproposti anche in queste pagine, ove ritenuti appropriati ad ampliare il raggio e la profondità dell'analisi.

La struttura del testo si compone di cinque capitoli, suddivisibili in due sezioni ideali.

La prima comprende due capitoli e concerne:

- la sistematizzazione della letteratura esistente sul neo-lusso per offrire al lettore un suo inquadramento epistemologico, anche in relazione al lusso tradizionale (capitolo 1);
- il focus di marketing su alcuni temi caratterizzanti il mercato del neo-lusso e i suoi player, con particolare riferimento all'analisi dei consumatori e ad alcuni driver strategici e operativi per la gestione di un brand del neo-lusso (capitolo 2).

Nella seconda (capitoli 3-5), l'attenzione viene rivolta ad alcune espressioni del neo-lusso ritenute emblematiche. In particolare, sono stati presi in esame il design come mezzo di arricchimento – estetico e funzionale – degli oggetti (capitolo 3), la qualità alimentare in ottica esperienziale (capitolo 4), la contraffazione (capitolo 5).

I contenuti trattati e le motivazioni alla base della loro scelta vengono sinteticamente descritti a seguire.

Il design costituisce un driver strategico calato su numerose merceologie, in ambiti del neo-lusso tradizionalmente adusi alla sua utilizzazione come l'arredamento, ma con una progressiva espansione verso contesti meno consueti (dagli elettrodomestici da cucina alla cartoleria). L'obiettivo di fondere estetica e funzione, senza che sia possibile comprendere quale dei due aspetti predomini o influenzi l'altro, se centrato costituisce un valo-

re poiché rafforza il piacere del consumo e rende possibile l'applicazione di un premium price sui prodotti coinvolti.

Che il cibo possa essere considerato una forma di consumo del neo-lusso pare facilmente comprensibile: i canali televisivi mono-tematici, i libri, le riviste, gli eventi, un fiorente turismo eno-gastronomico, oltre alla traboccante offerta di cibi di qualità, che passa anche per nuovi format distributivi – Eataly, per esempio – e una ristorazione sempre più diversificata, dal locale stellato alla trattoria di campagna con menù a chilometro zero, testimoniano un interesse crescente e sempre più diffuso verso il “buon mangiare”, fatto di esperienza multi-sensoriale, ma anche di immersione culturale.

Prodotti, sapori, metodi di produzione, abitudini alimentari fanno parte del patrimonio di una collettività. L'Italia è il paese al mondo con il più alto numero di prodotti DOP; la dieta mediterranea, cioè il modello alimentare e nutrizionale proprio del bacino mediterraneo, dal 2010 è patrimonio immateriale dell'umanità.

Pertanto l'artigianalità, la tradizione, l'amore produttivo rendono la degustazione un valore superiore, un privilegio. In definitiva si è in presenza di una forma di unicità che si contrappone alla massificazione alimentare, con un vantaggio in più: non essere riservata ai pochi fortunati che se la possono permettere, ma a quei tenaci con il senso della ricerca in nome del piacere e del benessere. Ancora una volta, il ruolo del denaro si circoscrive, sostituito dal desiderio di un consumo ricercato.

Risulta invece verosimilmente meno intuitivo il rapporto fra lusso e contraffazione, quindi qualche spiegazione a chiarimento è opportuna. La contraffazione sembrerebbe l'antitesi del lusso, il terreno povero e volgare in cui si muovono aspiranti possessori di marche prestigiose, che il reddito insufficiente relega alla frequentazione di sotto-prodotti imitati. In realtà questa interpretazione è molto riduttiva: spesso il contraffatto è oggetto di incursioni più o meno frequenti anche da parte di chi non ha difficoltà a concedersi gli originali. Anzi, alcune particolari merceologie del contraffatto come quelle dell'audio-video o dei software, più che un consumo occasionale sovente finiscono per diventare oggetto di domanda abituale.

I risvolti etici e giuridici connessi con il meta-mercato della contraffazione sono stati esclusi dalla trattazione. Chi scrive rileva però che i numeri che lo caratterizzano – tanto ampi da farne un vero e proprio sistema produttivo parallelo a quello emerso – lo rendono di estremo interesse e coerente con l'impostazione qui adottata. Il contraffatto, infatti, è parte di una shopping list personale in cui le imitazioni convivono senza per questo cannibalizzare a tutti i costi i prodotti autentici. Dunque delinea un profilo di consumatore composito, indirizzato verso acquisti *branded*, *unbranded* e *fakebranded* secondo schemi consapevolmente auto-determinati.

1. Il neo-lusso: contestualizzazione epistemologica

*Le cose che una generazione considera un lusso,
la generazione successiva le considera necessità.*
(Anthony Crosland)

1.1. Il concetto di lusso

Ad oggi non esiste una definizione univoca, potremmo dire assoluta, del concetto del lusso. Non è un caso: un aspetto con cui fare subito i conti è che il lusso mal si presta ad essere imbrigliato in una rappresentazione epistemologica esaustiva. Quasi ontologicamente, esso suscita dibattito ed esprime posizioni eterogenee, spesso divergenti. È dunque un costrutto “contenitore” da interpretare in chiave multi-dimensionale, che ha subito profondi mutamenti di significato nel corso del tempo (tabella 1).

Il riferimento etimologico del termine è di origine latina (*luxus*) e, partendo dalla radice *lux* – luce, splendore – può essere inteso come fasto e magnificenza, ma anche come eccesso e dissolutezza (Calonghi, 1969). Da *luxus* ha origine il lemma *luxuria*, che identifica profusione e voluttà (Corbellini e Saviolo, 2007). Semplicemente limitandosi a questa embrionale classificazione, la parola lusso evoca dunque significati differenziati: uno, positivo, di sontuosità; l’altro, negativo, di viziosità.

Vi è però anche un rimando al greco *lox-os*, che in prima battuta significa crescere in modo obliquo, ma può anche essere traslato nell’accezione estensiva di lussazione, ossia di movimento (allontanamento) di qualcosa rispetto a un’altra (Montanari, 1995). Il lusso, quindi, rappresenta anche una deviazione dalla norma – per meglio dire dalla normalità – e in quanto tale prefigura un cambiamento (continuo o momentaneo) dello stile di vita di un individuo mediante diverse modalità di spostamento sociale:

- verso l’alto: la regola del lusso è la distanza che separa la nobiltà dal popolo, oppure i diversi titoli di nobiltà; ciò che si trova al di sopra ha un valore più grande di quello che è collocato più in basso;