

# LUXURY BRANDS

Il termine lusso deriva dalla voce latina "luxus" che letteralmente significa "eccesso", "intemperanza", "mollezza" ma anche "fasto", "magnificenza".

Già osservando questa varietà di significati si può evincere l'ambiguità che accompagna il concetto di lusso, che spesso ha un estremo di valenza negativa, di sontuosità eccessiva, sregolata e superflua e un altro estremo dal carattere positivo di magnificenza onirica e desiderabilità.

Superando la contrapposizione tra valenza negativa e positiva del concetto di lusso, si può ravvisare come la dottrina abbia prodotto numerose ed articolate definizioni del termine "lusso" che si trovano ugualmente tra loro non concilianti ed armoniche.

Sul versante degli economisti il bene di lusso è considerato quel bene la cui domanda aumenta più che proporzionalmente rispetto al reddito.

Le difinizioni di lusso proposte dai sociologi, dagli aziendalisti e dalle società di consulenza si concentrano invece sugli elementi del marketing e mix di marketing sviluppato appositamente per questa particolare tipologia di beni.

## *I CARATTERI DEL CONCETTO DI LUSSO*

1. Capacità di attribuire uno STATUS DI PRESTIGIO (vero o presunto tale) ai soggetti che riescono a goderne.  
In questa accezione rientrano anche l'ambizione di colui che acquistando un determinato bene, si pone l'obiettivo di essere accettato da un particolare gruppo di appartenenza o di esprimere se stesso ed il proprio status raggiunto.
2. PIACERE ED EDONISMO contraddistinto a sua volta dalla forte dimensione EMOZIONALE e di COINVOLGIMENTO DELL'ATTO DI ACQUISTO e di POSSESSO DEL BENE DI LUSSO.
3. ECCELLENZA QUALITATIVA E RAFFINATEZZA ESTETICA.
4. OSTENTAZIONE che a sua volta è riconducibile, in un'accezione negativa, alla capacità del lusso di attribuire un determinato status sociale. Tra le componenti dell'ostentazione si inserisce anche la condotta di ACQUISTO SNOBBISTICO.
5. ESCLUSIVITA': è intesa nel senso di valore elitario e di distinzione che il bene attribuisce a colui che lo utilizza.
6. RARITA': in questo senso l'esclusività assume valore complementare al concetto di difficoltà di reperimento che si rifà a sua volta al principio di rarità e consumo vistoso.

I caratteri di esclusività e rarità, insieme, concorrono a definire in modo preciso i confini del lusso.

7. PREZZO ELEVATO, inteso come sacrificio necessario per l'acquisto di un oggetto/ prestazione dall'elevato livello qualitativo.  
Secondo Fabris, il prezzo pur continuando a rappresentare una condizione necessaria del concetto di lusso, non ne è più condizione sufficiente: il lusso è infatti *"un pieno di significati che trascende pienamente il valore economico"*.
8. LEGAME CON TRADIZIONE relativa ad un'epoca o area geografica e CARATTERE ARTIGIANALE DELLA PRODUZIONE che richiede TEMPI lunghi e non standardizzabili
9. BENE INVESTIMENTO per il valore durevole che riesce a mantenere nel tempo
10. MATERIALISMO E SUPERFLUO (marginale)

## COMPORAMENTI DI CONSUMO E ACQUISTO DEI BENI DI LUSO

Le posizioni teoriche sono riconducibili a quattro filoni:

- a) LE FORME DI CONSUMO OSTENTATIVE
- b) LE FORME DI CONSUMO EDONISTICHE
- c) IL PROCESSO DI DEMOCRATIZZAZIONE DEL LUSO
- d) IL FENOMENO DEL TRADING UP DEL LUSO

### a) LE FORME DI CONSUMO OSTENTATIVO

Le forme ostentative e di status del lusso sono classificabili secondo Liebenstein (1950) in tre tipologie FONDAMENTALI:

→ **Effetto Veblen**: gli individui pongono in essere un processo di consumo ostentativo al fine di **SEGNALARE LA PROPRIA RICCHEZZA, il PROPRIO POTERE e lo STATUS DI APPARTENENZA.**

→ **Effetto snob**: spinge gli individui ad acquistare ed utilizzare beni di lusso per la loro **RARITA' ED UNICITA'.**

Esso può manifestarsi :

MOMENTI DEL CICLO DI VITA  
DEL PRODOTTO

- ◇ NELLA FASE DI INTRODUZIONE  
Quando il consumatore snob sarà tra i primi ad acquistarlo
- ◇ NELLA FASE DI MATURITA' E CRESCITA  
Quando, nel caso il bene si fosse diffuso in maniera eccessiva, il consumatore snob non vorrà più esserne il fruitore

→ **Effetto band wagon**: è riconducibile all'esigenza del consumatore di selezionare e comprare un dato bene di lusso per il solo fine di essere accettato nell'ambito della cerchia sociale

b) LE FORME DI CONSUMO EDONISTICO

In antitesi rispetto a quelle ostentative: sono riconducibile alle teorie del "recreational shopping" e del consumo edonistico (lusso auto-riferito)

→ **La teoria del RECREATIONAL SHOPPING**: ha sottolineato come nelle motivazioni che spingono all'acquisto si debbano collocare la GRATIFICAZIONE E SODDISFAZIONE derivante dall'atto di acquisto, indipendentemente dal bene/servizio oggetto di transazione. L'acquirente "ricreativo" considera infatti i benefici che derivano dall'attività di shopping in sé.

→ **La teoria del CONSUMO EDONISTICO**: contribuisce a posizionare al centro del processo d'acquisto la dimensione emozionale e quindi la capacità dei beni (specie quelli di lusso) di suscitare sensazioni in quella sfera.

c) IL PROCESSO DI DEMOCRATIZZAZIONE DEL LUSO

Fabris rileva come il lusso contemporaneo sia sempre meno sottoposto ad una lettura ideologica e venga considerato invece come un premio legittimo per le fatiche sostenute.

Questa nuova desiderabilità del lusso si rende possibile in virtù di una sua democratizzazione intesa come possibilità, aperta in modo più o meno episodico, a strati sempre più alti di società, di concedersi il meglio.

d) IL FENOMENO DI TRADING UP DEL LUSO

Silverstein e Fiske guardano al fenomeno del "TRADING UP" dei CONSUMI riconducibile a quella condotta che spinge fasce sempre più ampie di consumatori medi a concedersi prodotti o servizi di qualità e prezzo SEMPRE PIU' ELEVATI (fino ad acquistare prodotti di lusso) seppur limitate a particolari categorie merceologiche e per determinate

## **LA GESTIONE STRATEGICA DELLA MARCHE DI LUSO**

La gestione strategica della marca nelle imprese di lusso (LUXURY BRAND) si caratterizza per alcune PECULIARITA'; queste ultime derivano in primo luogo dal modo in cui la marca di lusso viene definita e considerata, Prendergast e

Phau sostengono che i luxury brands si caratterizzano per CINQUE CARATTERISTICHE PRINCIPALI:

1. Devono evocare ESCLUSIVITA'
2. Possedere una ben nota BRAND IDENTITY
3. Godere di una ELEVATA NOTORIETA'
4. Generare una ELEVATA QUALITA' PERCEPITA
5. Ottenere elevati livelli di CUSTOMER LOYALTY

In linea con quest'ottica, Kapferer distingue tre tipologie di marche del lusso:

- a) La GRIFFE, che possiede un'identità e contiene dei prodotti dalla creazione pura e unica, capaci di incarnare i canoni della perfezione
- b) La MARCA DI LUSSO (in senso stretto), la quale prevede al realizzazione di prodotti a serie limitata dal carattere artigianale/handmade
- c) Le MARCHE/PRODOTTI DI ALTA GAMMA, i quali si contraddistinguono per la realizzazione seriale di qualità molto elevata rispetto alla categoria dei prodotti di riferimento

Questa suddivisione dell'universo delle marche di lusso in specifiche categorie spinge verso la generazione di modalità strategico/gestionali alternative, oscillanti attorno ad un punto di equilibrio che media la crescita economica e finanziaria con la necessità di non snaturare l'identità del brand.

Si può intuire infatti come i fenomeni di democratizzazione del lusso e di trading up riguardino in modo più spiccato le categorie di "marche di lusso" e di "alta gamma".

E' infatti proprio all'interno di queste due aree che, secondo Silverstein e Fiske, le imprese del lusso possono ricercare un'importante via di sviluppo. A tal fine, gli operatori dovrebbero prendere consapevolezza che, in quest'area di confine tra "lusso puro" e "lusso possibile", si vanno a distinguere delle ulteriori categorie di brand a cui affidare obiettivi strategici e specifici:

- "ACCESSIBLE SUPERPREMIUM PRODUCT": ruolo legato alla commercializzazione dei beni al top della propria categoria di riferimento, ad un prezzo "relativamente" basso.
- "OLD LUXURY BRAND EXTENSION": le imprese hanno la possibilità di predisporre una versione di prodotti i quali, normalmente, avrebbero un livello di accesso molto elevato e che invece sono posizionati ad un livello di prezzo radicalmente più basso.
- "MASSTIGE GOODS" (neologismo che fonde i termini "mass" e "prestige"): dovrebbero coprire quell'area che si trova ben al di sotto dei beni Old Luxury, sia in termini di prezzo che di performance, ma che si collocano saldamente al di sopra della media della propria categoria di riferimento.

Secondo uno studio effettuato dalla GLOBAL LUXURY BRAND SURVEY, il brand più desiderato dalla moda di lusso è GUCCI, la grande maison italiana fondata a Firenze nel 1921.

Lo studio è stato effettuato nel 2007 su un campione di 25.000 consumatori estratti a sorte in 48 Paesi e dai risultati è emerso che, disponibilità economiche permettendo, un consumatore ogni 5 acquisterebbe un accessorio GUCCI.

I più "Gucci dipendenti", sono i consumatori degli Emirati Arabi e quelli dell'India con percentuali che toccano il 40%<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [www.trandandthecity.it](http://www.trandandthecity.it)

# *LA STORIA DEL BRAND GUCCI*

GUCCI, un nome, un termine, un simbolo, un design. Per molti consumatori rappresenta il punto di riferimento imprescindibile nelle relazioni che si creano. Ma come è nato questo brand?

## *NASCITA*

Guccio Gucci, nasce nel 1881 a Firenze, trascorre la sua gioventù lavorando come porta borse in un hotel di lusso a Londra, ed è qui che si appassionerà alla moda e ai prodotti di lusso che decide di portare in Italia, a Firenze, aprendo una piccola bottega, nel 1921, di pelletteria che porta tuttora il suo nome. Dalle origini umili oggi la società dopo 90 anni, conta centinaia di negozi per tutto il mondo.

## *ANNI 20'*

Negli anni '20 i primi clienti fedeli sono rappresentati da visitatori aristocratici della città che affollavano la bottega in cerca di borse da viaggio e pelletteria, da guanti a cinture che agli inizi raffiguravano l'icona del morsetto, simbolo intramontabile, che richiamava l'aristocrazia inglese e il loro hobby.

## *ANNI 30'-40'*

Gli anni '30 e quelli rappresentati dalla dittatura fascista sono caratterizzati dalle difficili scelte economiche dovute alla scarsità delle esportazioni che causarono la difficile reperibilità delle materie prime. Ma gli artigiani toscani superarono le difficoltà utilizzando materiali alternativi come canapa, lino e iuta. Ma l'innovazione che assicurò i profitti fu l'utilizzo del bamboo come manico nelle borse, ancora oggi accessorio ricercato. Questo è un ottimo esempio di utilizzo di materie atipiche al lusso.

## *ANNI 50'*

Negli anni '50, Gucci trova ancora ispirazione nel mondo equestre con il suo inconfondibile nastro a trama verde-rosso-verde, che riprende il tradizionale sottopancia della sella. Il successo è immediato e diventa un marchio di fabbrica immediatamente riconoscibile in tutto il mondo. Vengono aperti punti vendita a Milano e New York. Nel 1953 Guccio Gucci muore, ma l'attività prosegue nella sua crescita inesorabile.

## *ANNI 60'*

A metà degli anni '60, Gucci adotta il logo con le due G incrociate, creando un altro simbolo. Sono gli anni in cui gli accessori sono indossati dalle celebrità. Da Liz Taylor, Peter Sellers e Samuel Beckett, Jackie Kennedy, a Grace Kelly. Il mocassino Gucci con il dettaglio del morsetto entra a far parte della collezione permanente dell'Istituto del Costume del Metropolitan Museum of Art di New York. Le azioni di comunicazione che l'azienda intraprende con le celebrità porta nuovo valore al marchio e ai simboli affermandosi sempre più nel mercato della moda e del lusso, e questo si concretizza con l'apertura di nuovi punti vendita a Londra, Palm Beach, Parigi e Beverly Hills, Tokyo e Hong Kong. Sono gli anni in cui il marchio propone le prime collezioni prêt-à-porter, cogliendo così l'occasione di diversificare i prodotti ed entrare in nuovi mercati, quello del vestiario, nascono così i giacconi di coccodrillo per bambini con fermagli in argento a forma di testa di serpente.

## *ANNI 70'*

L'espansione aziendale non si ferma, verso la fine degli anni '70, la compagnia decide di aprire una galleria privata solo per VIP.

## *ANNI 90'*

Gli anni che seguono sono caratterizzati soprattutto da vicende economico-finanziarie, dall'acquisizione della società da parte di Investcorp alla quotazione della stessa in borsa, stringe inoltre un'alleanza strategica con Pinault-Printemps-Redoute, passando da società ad unico marchio a gruppo di prodotti di lusso multibrand.

## *2000*

Dal 2000 in poi le novità aziendali riguardano solo rivisitazioni dei simboli già esistenti. L'azienda si concentra su partnership strategiche a livello comunicazionale, come con UNICEF.

## *OGGI...VERSO LA POST-MODERNITA'*

In un'ottica di post-modernità, GUCCI:

- OTTOBRE 2009: **punta sulla rete e lancia la linea GUCCI EYEWEB:** una nuova collezione di occhiali da sole, disegnata dal direttore creativo Frida Giannini, in linea con la digital generation. Per gli utenti e per gli appassionati di social network, infatti, Frida Giannini ha creato l'innovativo sito [www.guccieyeweb.com](http://www.guccieyeweb.com) dove i visitatori potranno "riflettere e connettere" la loro creatività utilizzando come tavolozza i nuovi modelli della nuova collezione Gucci Eyeweb.

Una delle caratteristiche più affascinanti del sito è l'immagine degli occhiali in 3D che ruota a 90 gradi e riflette le immagini sulle lenti.

Gli utenti possono "connettere" → entrando nel profilo e condividendo le immagini con gli amici  
"riflettere" → caricando le proprie immagini che scorreranno sulle lenti degli occhiali proiettati in 3D come fosse un riflesso reale.

- **AGOSTO 2010: si rinnova nel web ancora una volta e punta sull'e-commerce.**  
Dopo 18 mesi di restyling il marchio apre il flagship destinato, come ha affermato Patrizio Di Marco, AD di Gucci, a *"diventare il nostro negozio di maggior successo al mondo"*  
Stiamo parlando della rinnovata boutique on-line di Gucci che, fondata nel 2002, ogni mese ospita circa 2,5 milioni di visitatori.  
Il neo gucci.com beneficia delle tecnologie più innovative della rete, integrando l'esperienza d'acquisto on-line con la possibilità di utilizzare i più famosi social network.  
Il design del web flagship è stato ideato anch'esso da Frida Giannini e rispecchia quello degli store Gucci "reali": un layout di palissandro, oro, beige, chiaro accoglie i visitatori che possono scegliere gamma, prodotto, colore e vedere i capi in dettaglio a loro piacimento.
- **NOVEMBRE 2010: 2 milioni di fan e nuova applicazione su facebook**  
Dopo Burberry anche Gucci raggiunge quota 2 milioni di fan sul social network: negli ultimi due anni le marche di lusso si sono progressivamente spostate sul web attingendo a piene mani alle possibilità che questo strumento offre:
  - E-commerce
  - Comunicazione su Youtube
  - Presenza sui social network
- **FEBBRAIO 2011: Gucci al volante della 500**  
Nasce all'insegna dell'italian style la "500 by Gucci", un'edizione speciale dell'iconica automobile frutto dell'alleanza Gucci-Fiat.  
La "500 by Gucci" presenta alcuni dettagli tipici della griffe, come:
  - La "doppia G"
  - Il dettaglio verde-rosso-verde
  - La stampa su pelle "guccissima"

## FACEBOOK, TWITTER, YOUTUBE, BLOG: LE MARCHE DEL LUSO POSSONO ESSERE "SOCIAL"?

Innanzitutto, come ricorda Kapferer:

*"I beni di lusso devono essere DESIDERABILI DA TUTTI ma CONSUMABILI SOLTANTO DA POCHI ELETTI" (The happy few)*

Perché allora, valutato il senso elitario che hanno questi brand e questi prodotti, le grandi case di moda decidono di sfruttare i social network non comunicare più solo attraverso le riviste di settore?

Perché lo stesso autore ci dice che:

*"La marca di lusso deve essere conosciuta e riconoscibile da tutti (o da moltissimi) per consentire l'effetto di ammirazione e desiderio nei confronti di coloro (i pochi) che possono acquistarla"*

Ormai sappiamo tutti quanto la potenza del passaparola possa essere molto più efficace di qualunque campagna pubblicitaria, affissioni o video e quanto i social network siano il canale ottimale per comunicare a moltissimi le possibilità di pochissimi.

Il web consente a tutti di avvicinarsi alla marca, anche a chi non può permettersela ma che comunque può essere fan di Gucci.

# LA CONTRAFFAZIONE DEL BRAND DI LUSO

## UNA BREVE INTRODUZIONE

Il concetto di contraffazione ha subito una profonda trasformazione negli ultimi vent'anni: inizialmente si trattava di un fenomeno riguardante soprattutto generi di lusso che garantivano ai produttori e ai venditori di falsi la realizzazione di ingenti profitti grazie alla trasformazione di materiali scadenti in manufatti molto simili a prodotti di pregio. In seguito questo evento ha riportato una forte accelerazione cominciando a manifestarsi nei settori più disparati come ad esempio quello dei giocattoli fino ad arrivare addirittura al settore dei medicinali.

Questo lascia intendere chiaramente che non si tratta più di un fatto marginale ma di una vera e propria organizzazione criminale di portata estremamente rilevante, la quale nonostante trovi in estremo oriente la fonte produttiva principale, registra una preoccupante diramazione anche in alcuni stati europei come ad esempio l'Italia, il Belgio e l'Olanda.

## GLI EFFETTI DEL FENOMENO

La contraffazione ha principalmente tre tipologie di effetti:

- **Un rilevante danno per l'Erario nazionale**, derivante da ingenti evasioni delle imposte, essendo i prodotti illeciti immessi un circuito parallelo a quello convenzionale
- **Un pregiudizio al mercato**, per effetto della concorrenza sleale derivante dai minori costi sostenuti dalle organizzazioni criminali per la produzione di beni apparentemente simili a quelli originali; peraltro, gli illeciti profitti vengono successivamente reimmessi sul mercato per essere ripuliti, con ulteriori effetti distorsivi per la concorrenza.
- **Un doppio effetto negativo per le imprese**: il danno emergente derivante dalla perdita di immagine e le rilevanti spese sostenute per la tutela dei diritti d'autore, nonché il lucro cessante procurato dalle mancate vendite e dalla conseguente riduzione del fatturato.

## DISTRIBUZIONE DEI FALSI

Riguardo alla fase della distribuzione dei prodotti contraffatti, si può affermare che **esistono due canali** attraverso i quali avviene la loro commercializzazione:

1. **nel primo canale** vengono coinvolti operatori commerciali che, attratti dal basso costo della merce in questione, si prestano a venderla nel proprio esercizio parallelamente ai prodotti originali. Tale forma di distribuzione accentua la pericolosità della contraffazione e ostacola fortemente la libera concorrenza: i consumatori sono attratti da prezzi leggermente inferiori a quelli di mercato ed acquistano i prodotti contraffatti, inconsapevoli della falsità dei medesimi. Questo è il canale certamente più temibile per le imprese, le quali non potendo essere competitive rispetto ai prezzi praticati dalle concorrenti, capaci di vendere i loro "stessi" prodotti a prezzi più bassi, perdono quote di mercato.
2. **Il secondo canale** risulta invece collegato all'impiego di cittadini extracomunitari spesso clandestini, i quali si prestano a rivendere i falsi abusivamente, per strada, nei mercati, nelle spiagge. Questo tipo di distribuzione però, a differenza del precedente, riguarda prodotti la cui contraffazione è facilmente individuabile: in primo luogo perché il canale distributivo in sé è noto per la vendita di merci non originali, in secondo luogo perché i prodotti generalmente non sono contraffatti allo scopo di essere confusi con quelli originali: i materiali sono manifestamente scadenti, a volte i marchi o i loghi possono subire delle lievi modifiche.

## LA CONTRAFFAZIONE NEL SETTORE MODA: IL CASO GUCCI

Il settore della moda è certamente uno dei maggiormente colpiti dalla piaga della contraffazione. Secondo i dati di Confartigianato *"Nel primo trimestre del 2010 la merce contraffatta ha raggiunto 4.091.512 pezzi [...]. Il fenomeno della contraffazione e della pirateria ha superato a livello globale il 7% della merce scambiata, per un valore complessivo che si avvicina ai 700 miliardi di euro, con un aumento del fenomeno nell'ultimo decennio pari al 1.850%"*<sup>2</sup>

Per il brand Gucci la contraffazione è una variabile che può assumere un duplice significato. Durante la sua partecipazione ad un forum di discussione intitolato "Diritti di proprietà intellettuale nel settore della moda e i suoi effetti sull'economia" a Washington, Giorgio Gucci, figlio del fondatore della casa di moda, condanna il fenomeno descrivendolo come un *"terribile business"* che *"rovina l'economia"* e *"promuove la schiavitù del bambino"*. L'azienda vive quindi l'industria del falso come una minaccia da cui difendersi e lo fa nel concreto citando in giudizio coloro che tentano di sfruttare la notorietà del brand: Gucci ha vinto nel 2008 una causa milionaria contro la compagnia cinese Senda, accusata di falsificare le calzature della prestigiosa griffe italiana.

---

<sup>2</sup> Dati presenti sul sito Confartigianato.it

D'altra parte durante un'intervista, Frida Giannini, Art Director di Gucci dal 2005, chiarisce degli altri punti: *"Le imitazioni, le contraffazioni, sono una cosa tremenda e che cerchiamo di combattere; però io quando dagli ambulanti che vendono i falsi non vedo le borse di Gucci mi preoccupa. [...] Ho sempre fatto un monitoraggio, e parlo proprio dei falsi quelli brutti, contraffatti male, esposti sul lenzuolo sul marciapiede da questi poveri ragazzi inseguiti dai Carabinieri: va bene lo snobismo ma, se lì in mezzo le nostre borse non ci sono, mi vengono i capelli dritti"*.<sup>3</sup>

Frida durante l'intervista spiega anche la distinzione che va fatta tra i due canali distributivi del commercio dei falsi: ciò che turba davvero le aziende come Gucci dal punto di vista economico sono i prodotti abilmente contraffatti venduti parallelamente agli originali, che generano mancati introiti nei bilanci aziendali e danni d'immagine. L'altra preoccupazione legata al mondo della contraffazione, d'altro canto, riguarda il non trovare sulle bancarelle i falsi dei propri prodotti: chiaramente solo un prodotto che non funziona non ha imitatori.

In più, la contraffazione di "bassa lega" funge da potentissimo veicolo visivo per l'immagine del brand, senza andare ad intaccare il vero target dell'azienda, interessato a prodotti di reale qualità.

Perciò, concludendo, la contraffazione nel settore dei luxury brand ha una doppia connotazione: da una parte, quella legata al canale distributivo degli operatori commerciali, viene visto come fenomeno altamente pericoloso capace di danneggiare l'immagine dell'azienda e capace di diminuirne introiti e quote di mercato; dall'altra, però, viene considerato sia come una specie di "indicatore" del successo di un prodotto, sia come un metodo semplice, e soprattutto gratuito, di diffusione dell'awareness.

---

<sup>3</sup> Tratto dall'intervista a Frida Giannini *"Frida Giannini, la ex ragazza a fiori che non ha puntato sul nero. E ha vinto"* su [d.repubblica.it](http://d.repubblica.it), febbraio 2011