A decorative graphic on the right side of the page features three overlapping circles in shades of blue, arranged vertically. Two thin blue lines intersect at the top left and extend diagonally across the page, framing the circles.

# BRAND DI LUSO E LA VENDITA ONLINE: IL MADE IN ITALY DEL READY TO WEAR

LUSO ONLINE

**kopla Kopla**  
**28/11/2015**

**IL BRAND DI LUSO E LA VENDITA ONLINE: IL MADE IN ITALY DEL READY TO WEAR**

Autore: Kopla kopla

# INDICE

INTRODUZIONE.....	2
1 IL LUSO E IL DILEMMA DEL WEB.....	3
1.1 TRA PERICOLO E OPPORTUNITA' .....	4
1.2 GESTIRE LA COERENZA DEL BRAND DI LUSO SUL WEB.....	7
2 IL LUSO E LO SHOPPING ONLINE: UNA STRATEGIA DEL WORK IN PROGRESS.....	8
2.1 LA VENDITA DEI PRODOTTI DI LUSO SUL WEB.....	8
2.2 LA SOFT ANALISI DEI BRAND DI LUSO ITALIANI : UN CASO PRATICO.....	33
CONCLUSIONE .....	35
BIBLIOGRAFIA.....	36
SITOGRAFIA.....	39

## Introduzione

Prima dell'avvento del web, il lusso godeva di una vita propria, lontana dalla frenesia e dal caos. Perché a dettare il ritmo era proprio il lusso stesso. Uno dei concetti di lusso più evidente era la sua relazione con il tempo. Nel senso che prima della frenesia della rete, un oggetto di lusso godeva di uno statuto pari a quello di un oggetto d'arte. Cioè più passava il tempo, più aumentava il suo valore. Un po' come quello di un oggetto d'arte che cresce il suo valore più è antico.

Ad approfittare per prima del mondo della rete è stata l'industria detta "dei brand di massa", cioè l'industria che vendeva dei prodotti a "buon mercato" destinati ad un target molto più numeroso e molto meno raffinato in termini di gusti, qualità e prezzo.

Solo che strada facendo, il web si è affermato e l'industria del lusso ha capito che bisognava fare qualcosa, perché dall'altra parte l'industria dei brand di massa andava alla grande e soprattutto faceva soldi. E' solo a quel momento che l'industria del lusso ha capito che il web poteva essere un buon canale di distribuzione, di comunicazione, anche un mezzo attraverso il quale si poteva aumentare la notorietà.

Una volta risolta la questione dell'importanza della rete si poneva un problema assai importante che i brand di lusso dovevano risolvere prima di abbracciare il mondo del web: sapere come trattare un mezzo così potente che aveva una natura diversa dalla sua. Il web era il mezzo del popolo, un mezzo di tutti dove la democrazia regnava in modo assoluto. Invece il mondo del lusso è sempre stato un mondo di stratificazione, di eletti. Poi c'era un secondo problema una volta risolto quello legato alle loro diverse nature, cioè cosa bisognava fare una volta presenti nella rete?

Bisognava vendere online? Bisognava usare la rete solo come vetrina o anche come catalogo?

Abbiamo cercato di rispondere a queste domande nel nostro ebook nel modo più preciso possibile. Il lavoro è stato effettuato in particolare sui brand di lusso italiani del ready to wear. Attraverso una piccola analisi che abbiamo nominato *soft analisi*, per capire quale era il rapporto tra i brand di lusso del ready to wear e il web.

# 1 IL LUSSO E IL DILEMMA DEL WEB

## 1.1 Tra pericolo e opportunità

Ormai tutti i brand di lusso hanno i propri siti internet. C'è chi si limita a promuovere i nuovi prodotti, a raccontare delle attività del brand senza vendere direttamente online per scelta strategica (ROLEX), c'è chi invece non soltanto promuove i prodotti, ma fa anche dell'e-commerce. Però il primo dilemma che tratteremo riguarda la natura di questi due mondi: da una parte il mondo del web e soprattutto del web 2.0, un mondo per tutti in cui la democrazia è sovrana; dall'altra parte il mondo del lusso, un mondo di privilegiati, un mondo dove l'esclusività è sovrana e dove la stratificazione è il credo. Il dilemma dei brand di lusso è proprio quello di far convivere due mondi opposti che sembrano non avere niente in comune. La vera sfida quindi non è più secondo noi saper se i brand di lusso devono o no avere un sito web (ormai tutti ce l'hanno) ma piuttosto come usare quel mezzo mantenendo i codici di lusso per trasportare nel mondo virtuale le stesse differenze che si trovano nel mondo fisico. Non è una cosa facile, nel senso che è veramente difficile vedere una differenza tra un sito gestito da un brand di lusso e un sito gestito da un brand di massa. Questo perché dobbiamo riconoscere che internet ha cambiato le regole del gioco, costringendo le aziende a cambiare le loro strategie di marketing. Quindi la preoccupazione non è più per i brand di lusso quella di saper se la loro presenza online sia necessaria o meno, ma piuttosto come usare internet e trasformarlo in un valore economico. Come abbiamo detto prima l'uso del web da parte del brand di lusso aveva i suoi vantaggi ma può anche avere dei limiti.

È difficile negare che se l'e-commerce si è sviluppato fino a raggiungere i livelli che conosciamo oggi, è anche grazie alla proliferazione dei PC (personal computer) e all'incremento della connessione su internet, che si sono moltiplicati nelle case permettendo di facilitare l'acquisto e l'aumento degli acquisti online, sempre più veloci (oggi parliamo della fibra ottica e della connessione "4G").

I brand di lusso devono fare fronte a diversi paradossi quando si tratta di dovere gestire la comunicazione dei codici del brand di lusso sul web attraverso i loro siti. Si parte dal presupposto che non esiste praticamente più oggi giorno un brand di lusso senza un proprio sito internet. I brand di lusso devono quindi gestire i paradossi tra selezione e diffusione, tra rarità e proliferazione, tra elitismo e aumento di notorietà, tra esperienza fisica ed esperienza virtuale. Non è quindi facile per i brand di lusso gestire quei paradossi. È vero che le marche di lusso devono comunicare al di là del loro target per mostrare che esistono e che sono forti, ma dall'altra parte devono stare attenti a una diffusione incontrollata che potrebbe danneggiare la loro immagine. Il rischio è che più la marca di lusso si diffonde attraverso dei media di massa, più aumentano i rischi che la sua immagine venga distorta. E lo sappiamo tutti che più di qualsiasi altro tipo di brand l'immagine per un brand di lusso conta moltissimo. Poi c'è il codice di rarità che il brand di lusso deve mantenere sul web. Non è cosa facile perché il web per natura è un mezzo di massa. L'altro paradosso in cui è confrontato il brand di lusso con il web è il suo elitismo; mentre il web è un mezzo del popolo, mezzo in cui non ci sono barriere all'ingresso, chiunque può accedere alla rete basta avere una connessione, un computer, un tablet o un telefonino e i giochi sono fatti.

Tutti questi paradossi sono altrettante sfide che i brand di lusso devono affrontare per assicurare una certa coerenza tra il mondo fisico e quello virtuale.

## 1.2 Gestire la coerenza del brand di lusso sul web

Al di là dei rischi menzionati prima, i brand di lusso possono cercare di sfruttare le caratteristiche del web per costruire una comunicazione coerente in un universo senza spazio né tempo. Internet in quel senso può apparire come uno strumento di apertura sul quale elaborare delle strategie di comunicazione e di marketing ricche di originalità e di creatività. È vero ad esempio che i brand di lusso giocano molto sull'aspetto dell'esperienza diretta. Ma è altrettanto vero che se internet non permette questa relazione diretta tra il consumatore e il brand attraverso il prodotto, la creazione di applicazioni e la caratteristica della "condivisione" e dello "scambio" del web 2.0 possono aiutare a ridurre quell'aspetto. Forse sarebbe meglio anziché cercare di trasportare l'esperienza diretta come vissuta ad esempio nei negozi di lusso, cercare emozioni reali attraverso il mondo virtuale. Così il brand rimane coerente con la sua immagine e nello stesso tempo continua a fare sognare.

Ma la vera domanda è: come conciliare due mondi che si oppongono in modo così radicale?

Tab2: lusso Vs internet

Caratteristiche marketing di lusso	Caratteristiche internet
<p>Comunicazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- uso minimo dei mass media (eccezione dei profumi e accessori), uso della stampa specializzata; sponsoring di sport o eventi di nicchia (polo,golf,tennis,organizzazione raccolta fondi...);</li> <li>- target limitato</li> <li>- Comunicazione che tende all'esclusione e alla stratificazione sociale</li> </ul> <p>Autori: (Alléres 1991,1997;Chevalier e Mazzolovo 2008;</p>	<p>come supporto di comunicazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Target molto largo o illimitato</li> <li>- Accessibile a tutti (basta la connessione)</li> <li>- Uso condensato di tutti i media di massa (tv, radio, stampa)</li> <li>- Comunicazione che tende all'inclusione e alla democratizzazione</li> </ul> <p>Autori: (Chavey e al.,2003; Okonkwo,2009)</p>
<p>Come canale di distribuzione:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Esperienza diretta</li> <li>- Distribuzione esclusiva</li> <li>- Tendenza alla distribuzione monomarca</li> <li>- Nozione di servizio elevata legata al prodotto, esperienza d'acquisto elevata</li> </ul> <p>Autori: (Alléres 1991,1997;Chevalier e Mazzolovo 2008;</p>	<p>Come canale di distribuzione:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Esperienza indiretta; internazionale; servizi limitati; pochi contatti o nessun contatto;</li> <li>- esperienza d'acquisto limitato; tutto riposa sull'esperienza di consumo.</li> </ul>

**fonte: elaborazione propria**

Possiamo vedere la tabella comparativa tra questi due mondi partendo dai punti di vista di qualche autore che hanno trattato la questione. Per prima cosa, riusciamo a vedere il rapporto antitetico che esiste tra i due mondi. Secondo, non si può trovare una soluzione a un tale

problema grazie alla natura flessibile del web. In effetti internet è un mondo senza tempo né confini e i brand di lusso possono sfruttare questa caratteristica flessibile del web per creare dei siti a loro immagine e somiglianza.

Secondo noi la prima difficoltà per il brand di lusso è la gestione della coerenza. In effetti deve esserci un filo conduttore tra la rappresentazione del brand nel mondo fisico e la sua rappresentazione nel mondo virtuale. Nel senso che ogni elemento del sito come suono, colore, disposizione di elementi devono essere pensati con l'unico obiettivo di avvicinarsi il più possibile alla rappresentazione dell'identità di marca nel mondo reale. Questo deve permettere una facile riconoscibilità del brand da parte del consumatore.

Il modo di applicare certi codici di lusso come l'esclusività, la selettività e la rarità possono essere usati nei siti in maniera originale, escludendo ad esempio l'accesso a certe pagine del sito a chi non ha comprato un oggetto di un certo valore di quel brand. È il caso ad esempio del brand di lusso svizzero Patek Philippe, uno dei brand di lusso nel settore degli orologi più famoso al mondo, che ha favorito l'accesso limitato a certe pagine del suo sito per i proprietari di orologi Patek Philippe. Essendo tutti orologi numerati, è stato facile poter porre questa restrizione a chi non ne possiede uno. In questo modo si creano dei club di privilegiati e questo rafforza il rapporto di privilegio tra il brand e il cliente. E questo può spingere, come accade nel mondo reale, certe persone a volere far parte di quel mondo e di quei club ristretti.

Siccome i brand di lusso non possono sfruttare l'aspetto umano attraverso la relazione fisica del tu per tu con il cliente, diventa importante implementare la caratteristica relazionale del web 2.0 attraverso non soltanto la creazione di applicazioni e reti sociali funzionanti solo per e verso il brand all'interno del proprio sito, ma anche evitare di aprire dei conti sulle reti sociali popolari come facebook e twitter, mantenendo l'idea che il brand di lusso non segue i grandi movimenti sociali e la massa ma li crea e si fa il portavoce di ogni forma di innovazione creativa a livello socio-culturale.

Per riassumere, possiamo dire che un brand di lusso su internet per mantenere l'identità di marca e avere successo deve: mantenere i codici linguistici del brand, i codici estetici, i codici di esclusività di selettività e rarità, favorire l'originalità, favorire l'aspetto di relazione con i clienti mantenendo però una certa discrezione. Per la semplice ragione che il brand di lusso deve sempre fare vedere la sua "bellezza rara" e quindi non si può permettere di dare un'

immagine di "brand volgare" per non perdere la sua credibilità.

## 2 Il lusso e lo shopping online : una strategia del work in progress

### 2.1 La vendita dei prodotti di lusso su internet un esempio pratico: il caso dei brand di lusso italiani

Prima di fare qualsiasi analisi per quanto riguarda la vendita dei prodotti di lusso online, dobbiamo saper quale sia la differenza tra le vendite online e quelle normali o fisiche, poi cercheremo di vedere se ci sono in particolare certi prodotti che per natura sono più propensi al commercio online e in fine cercheremo di vedere se il compratore online sia diverso da quello offline (normale o fisico).

La prima differenza tra la vendita online e quella fisica è che il cliente non ha bisogno di spostarsi fisicamente per comprare un prodotto che gli piace. Comodamente seduto sulla poltrona a casa sua il cliente può individuare il prodotto grazie al negozio online e scegliere la sua taglia. Quindi esiste un rapporto indiretto tra il cliente e il prodotto e l'unico senso che è attivato è quello visivo, tutte le altre condizioni legate all'attivazione degli altri sensi non esistono, quindi il cliente al livello emotivo è limitato. Dall'altra parte il cliente oggi non ha molto tempo quindi ha bisogno di velocizzare per non perdere tempo. Un altro fattore che spinge di più la gente a comprare online è il prezzo poiché sono relativamente più bassi in confronto ai negozi normali. Poi i negozi online non chiudono mai, sono aperti 24/7. Questo fa sì che il cliente non è limitato dal tempo, può accedere al negozio online quando vuole. Un altro aspetto a favore dell'acquisto dei prodotti online è la possibilità di poter comparare il prezzo dello stesso articolo di brand diversi quasi in contemporaneo e questo permette al cliente di potere avere più elementi nella decisione finale di acquisto. L'ultimo elemento importante secondo noi che fa la differenza e spinge la gente a comprare online è l'aspetto dell'offerta infinita. Infatti il web offre al cliente così tanti prodotti che il cliente sa di avere l'imbarazzo della scelta.

Siccome abbiamo già detto prima che il prodotto di lusso è diverso dagli altri prodotti, la nostra sfida sarà vedere come ci si comporta quando deve essere introdotto in un mondo o in un contesto particolarmente diverso dal suo habitat naturale. Poi abbiamo detto che la domanda ormai non è più saper se i brand di lusso devono o no vendere online, ma piuttosto come usano internet senza perdere la loro natura di prodotto di lusso, essendo il web per definizione il mezzo del popolo. La verità è che il mondo del lusso ha conosciuto molti cambiamenti non soltanto a livello della diversità dei suoi prodotti ma anche creando nuovi prodotti che non erano appannaggio del brand. O ancora creando altri brand dandogli un altro nome (Versace quando crea il brand Versus); è proprio in quell'ottica di cambiamento che la maggiore parte dei brand di lusso hanno capito che internet non era più un'opzione, ma una necessità e che l'e-Luxury è una realtà da sfruttare. È anche vero che se tutti i brand di lusso ormai hanno un sito internet non tutti hanno all'interno del proprio sito la voce dell'e-commerce. Noi cercheremo di capire come funziona questa scelta, quali siano le strategie nascoste dietro una scelta del genere, sia per i brand di lusso che hanno nel loro sito la voce dell'e-commerce sia quelli che non ce l'hanno. Abbiamo detto all'inizio del paragrafo che ci sono certi prodotti che per natura sono meno



propensi a essere venduti online. Infatti, per il momento credo che nessuno comprenderebbe una Ferrari online, o almeno non ancora. Anche i prodotti di tipo alimentare non sono propensi alla vendita online e molti esempi di questo tipo potrebbero essere citati. La cosa interessante è vedere che a volte è proprio la natura del prodotto a indirizzare le strategie di marketing che a loro volta si materializzano nella struttura dei loro siti. Ad esempio un brand in cui i prodotti non sono propensi alla vendita online non può avere nel proprio sito la voce “shop online” e non può esserci l'icona del “carrello”.

## **2.2 Soft analisi dei brand di lusso italiani attraverso lo studio dei loro siti**

La “soft analisi” è un’analisi che consiste nello studio comparativo degli elementi di interfaccia o voci principali che si trovano nelle “Home Page” dei siti web di quei brand. L’abbiamo chiamata “soft analisi” perché funziona come un “termometro”, nel senso che il termometro ti può dire se hai la febbre o no e quanto sia alta quella febbre ma non ti dice quale sia la malattia che ha causato quella febbre. La soft analisi così intesa è molto ricca, partendo dal presupposto che attraverso la presenza o l’assenza di certi elementi o voci in un sito sia nascosta una strategia sia comunicativa sia di marketing. Ad esempio se in un sito c’è la voce “e-commerce” non è la stessa cosa se quella voce non c’è. E le strategie comunicative di quel brand cambieranno in funzione alla presenza o assenza di questa voce principali. La logica della soft analisi è quello di creare attraverso un metodo comparativo in una popolazione data (nel nostro caso i siti dei brand di lusso italiani) un profilo generico tenendo conto della presenza/assenza di elementi o voci principali dei siti web e della loro disposizione fisica nel sito. Nel nostro caso, l’oggetto di studio è la popolazione dei siti di brand di lusso attraverso lo studio di quarant’uno (41) siti di brand di lusso italiani.

### **- La scelta dei brand di lusso**

La scelta dei brand che analizzeremo di seguito è stata fatta tenendo conto da una parte della loro notorietà nel panorama nazionale e internazionale e dall’altra parte della loro solidità finanziaria. Notorietà internazionale ci siamo basati sulle classifiche di due (2) siti specializzati il primo sito specializzato era “interbrand” nella sue classifiche del triennio 2012/2013/2014 dei cento (100) migliori brand al livello mondiale ritroviamo ad esempio due brand di lusso italiani del nostro data set che sono Gucci (41) e Prada (70) che fanno parte di quella classifica. Il secondo sito specializzato è il sito “rangkingthebrand.com” che raggruppa le classifiche fatte dagli studi di diversi organismi in diversi paesi sui brand, e su diversi criteri di classifica. Ad esempio il “criterio brand popularity” o ancora il criterio “customer satisfaction” e via scorrendo. Per quanto riguarda il criterio della solidità finanziaria ci siamo rivolti al sito ufficiale della società di consulenza “pambianco” che offre servizi alle aziende della moda, del lusso e del design. Abbiamo preso in conto lo studio fatto sui bilanci delle aziende di lusso nel triennio 2011/2012/2013 abbiamo scelto solo il campione delle aziende di lusso italiano. Il contenuto di questo studio riposava sul conto economico; stato patrimoniale; indici a livello aggregato; top ten per fatturato; crescita %; EBITDA %; patrimonio netto e singoli bilanci riclassificati di tutte le aziende del campione. Le fonti della nostra scelta sono state

oltre ai siti specializzati citati qui sopra, alla letteratura nel mondo di lusso in generale e di quello italiano in particolare. Poi abbiamo scelto in partenza 52 siti di brand di lusso italiano, durante le verifiche abbiamo eliminato undici (11) brand per tre motivi principali: il primo motivo era quello più drastico che consisteva nell'eliminare i brand non italiani, anche se portavano un nome italiano (era ad esempio il caso del brand francese "Berluti", che anche se porta il nome italiano, è stato fondato da un italiano che si è trasferito in Francia), il secondo motivo meno drastico consisteva nel ridurre dalla nostra lista i brand di lusso italiani che gestivano nel proprio portafoglio brand sia di loro proprietà sia di proprietà di altri brand non italiani, era ad esempio il caso dei brand "De Rigo", "Brunello Cucinelli" o ancora "Gilmar"; ultima motivazione rispetto a siti ancora in aggiornamento di cui abbiamo un solo caso ed era il sito del brand "Malo". Dopo questo lavoro di epurazione siamo arrivati a una popolazione di quarant'un (41) brand di lusso italiani.

- La scelta dei criteri di confronto o di comparazione

I criteri di confronto o di comparazione sono gli elementi o voci che si trovano nella maggiore parte dei casi nelle "Home page" dei siti web. L'individualizzazione dei criteri è stata influenzata dall'oggetto della nostra tesi ovvero se era possibile individuare delle differenze tra strategie comunicative dei brand di lusso online e offline. I criteri sono stati scelti sulla base di un modello tipo di un sito commerciale cioè gli elementi o voci principali che si trovano con maggiore frequenza nelle home page dei siti internet che fanno l'e-commerce. E il lavoro consisterà in un confronto tra gli elementi del modello tipo con quelli dei 41 siti dei brand di lusso prescelti. I criteri scelti da noi erano sedici (16) e sono i seguenti: "Nome del brand"; "e-commerce"; "saldi"; "tetto massimo saldi"; "spedizione standard gratuita"; "spedizione express gratuita"; "più di un metodo di pagamento"; "link verso i social net work"; "login/account"; "news letter"; "wishlist"; "uso di cookies"; "opzione pagamento alla consegna"; "uso linguaggio mix"; "uso linguaggio a predominanza italiana".

Il criterio numero uno (1) "nome del brand" è stato scelto perché ci serviva un numero importante dei brand di lusso nel panorama italiano che sia abbastanza rappresentativo. Il criterio numero due (2) "e-commerce" ci permetteva di sapere se i brand di lusso del nostro data set facevano la vendita online e se sì in quale percentuale anche per capire quali strategie comunicative erano dietro a una scelta del genere. Il criterio numero tre (3) "saldi" riguarda più la tipologia dei brand di lusso che facevano l'e-commerce è molto importante perché ci permette di capire non solo la percentuale dei brand di lusso che facevano i saldi ma anche se una scelta del genere è coerente con le strategie degli stessi brand nei loro negozi offline. Il criterio quattro (4) "tetto massimo saldi" ci permette di capire non solo i brand di lusso che fanno i saldi ma fino a dove possono arrivare quei saldi sempre controllando se la scelta di una strategia così offensiva era in linea con le strategie usate offline. I criteri cinque (5) e sei (6) "spedizione standard gratuita" e "spedizione express gratuita" ci permette di capire le strategie dei brand di lusso in materia di servizio se sono a pagamento o no. I criteri sette (7) e otto (8) "più di un metodo di pagamento" e "opzione di pagamento alla consegna" ci permetteva di capire in che modo i brand di lusso preferivano farsi pagare dai loro clienti. I criteri nove (9) "link verso i social net work"; dieci (10) "login/account"; undici (11) "wishlist" e dodici (12) "newsletter" ci permettevano di vedere come i

brand di lusso interagivano con i loro utenti. Il criterio tredici (13) “usa cookies” permette di vedere se il brand di lusso ha voglia di migliorare l’esperienza di navigazione dell’utente . il criterio quattordici (14) “store location” è molto importante per i brand di lusso soprattutto per quelli che non fanno l’e-commerce perché permette di indirizzare il client nel negozio più vicino. I criteri quindici (15) “usa linguaggio mix” e sedici (16) “usa linguaggio a predominanza italiana” ci permettevano di capire le strategie linguistiche usate dai brand di lusso attraverso delle preferenze sia di tipo mix (più di una lingua nelle voci principali) sia di tipo mono(solo una lingua).

#### - Il metodo

Il nostro lavoro consisterà nel fare il confronto tra quei sedici (16) criteri e i quarant’un (41) brand che abbiamo scelto. Cercheremo nello specifico di verificare se ogni brand da noi scelto avrà o no uno dei criteri individuati. Ad esempio verificheremo se il brand uno (1) ha nella home page del suo sito la voce “e-commerce” o ancora oltre alla voce e-commerce anche la voce “saldi” o la voce “e-commerce” ma non la voce “saldi” o invece carente sia della voce “e-commerce” sia della voce “saldi” e via discorrendo. Vogliamo sottolineare che la nostra soft analisi non è un’analisi profonda e rigorosa, ci serve solo a titolo indicativo. Per vedere un po’ la tendenza che sta prendendo, i brand di lusso nel loro rapporto con internet in generale e nel praticare la e-commerce in particolare.

#### - Fase di analisi

La prima cosa che abbiamo fatto per agevolare il nostro lavoro è stata la creazione di una griglia nella quale abbiamo inserito in orizzontale i sedici criteri scelti e in verticale il nome dei quarant’un (41) brand di lusso.

Dopo questo primo lavoro, abbiamo iniziato la nostra visita dei siti web prescelti. Abbiamo scelto di fare la nostra analisi nel periodo dei saldi (nel nostro caso i saldi invernali) per la semplice ragione che abbiamo notato che molti brand di lusso, almeno quelli che praticano i saldi, una volta passato il periodo dei saldi fanno sparire la voce saldi e così diventa difficile capire se quel brand pratica saldi o no. Quindi il nostro consiglio è quello, per chi vuole studiare i brand di lusso, di cercare di farlo in periodo di saldi e in periodo normale per aver un punto di vista più globale delle strategie comunicative e di marketing del web di quei brand. È un po’ come studiare il comportamento di una popolazione data in periodi sia normali che eccezionali per poi delinearne il profilo generico.

Dopo questo primo lavoro, ci siamo posti la questione della codifica. L’idea primaria era quella di codificare tutte le nostre risposte in modo binario cioè zero/uno (0/1) dove 0=SI, 1= NO. Poi andando avanti abbiamo aggiunto altre modalità di codifica. È il caso ad esempio della voce “tetto massimo dei saldi in %” abbiamo fatto: 0= saldi inferiore o uguale a -50%; 1= saldi superiore a -50%; 2= non previsto; 3= non si sa. Nelle voci “spedizione standard gratuita” e “spedizione express gratuita” abbiamo fatto: 0= sì; 1= a pagamento; 2= non la fa ; 3= sì, su condizione. E la voce “più di

un metodo di pagamento” abbiamo fatto: 0= si; 1= no; 2= non previsto. Poi c’è la voce “lingua delle voci dominanti nella versione italiana del sito” abbiamo fatto: 0= italiano; 1= inglese; 2= altro. Nella voce “posizione del nome/logo del brand nel sito” abbiamo fatto: 0= posizione nome/logo in alto/sinistra; 1= posizione nome/logo in alto/centrale; 2=altro. Le risposte di Tutte le altre voci sono state codificate in modalità binaria del tipo zero/uno (0/1) dove 0=sì e 1=no.

Dopo aver fatto quel lavoro abbiamo inserito i dati in un software statistico chiamato SPSS (statistic package for social science).

- Interpretazione

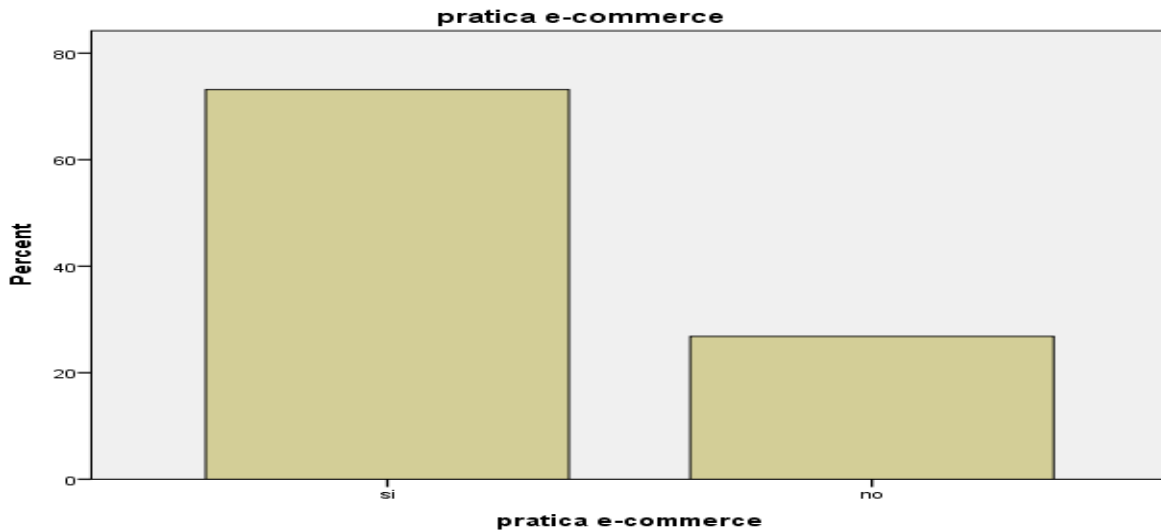
Abbiamo fatto un’interpretazione di ogni voce partendo dalla voce “e-commerce”; abbiamo cercato di capire attraverso il nostro software (SPSS) quali siano i brand di lusso che praticano l’e-commerce nei loro siti e abbiamo cercato di capire quale tipo di strategia si nasconde dietro.

La tabella di frequenza ci permette di capire quali siano i brand di lusso che praticano l’e-commerce nel nostro data set.

Tabella di frequenza : brand di lusso che praticano o no l’e-commerce nei propri siti web

Brand di lusso	frequenza	percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Pratica e-commerce	30	73,2%	73,2%	73,2%
Non pratica e-commerce	11	26,8%	26,8%	
Totale	41	100%	100%	

La tendenza è quella per i brand di lusso del nostro data set a praticare nei loro siti online l’e-commerce. Con una percentuale di 73,2% che lo fa contro 26,8% che non lo fa .



Abbiamo due blocchi: il primo rappresenta i brand di lusso che praticano l'e-commerce e il secondo rappresenta quelli che non li fanno. In verticale abbiamo la percentuale che va da zero a ottanta. E riusciamo a vedere come la prima barra è superiore a 70% mentre la seconda è superiore a 25% .

Da questo possiamo già trarre le prime riflessioni. Il panorama dei brand di lusso in Italia si divide in due grandi categorie: la prima è quella che riguarda i siti conservatori, cioè quelli che non praticano l'e-commerce, la seconda è quella che riguarda i siti meno conservatori e più innovatori. Ci sono dei siti che fanno l'e-commerce ma non c'è la voce "shop online" o "negozio online" ma piuttosto l'icona di un carrello o di un cestino c'è chi invece usa sia la voce "negozio online" sia l'icona del carrello.

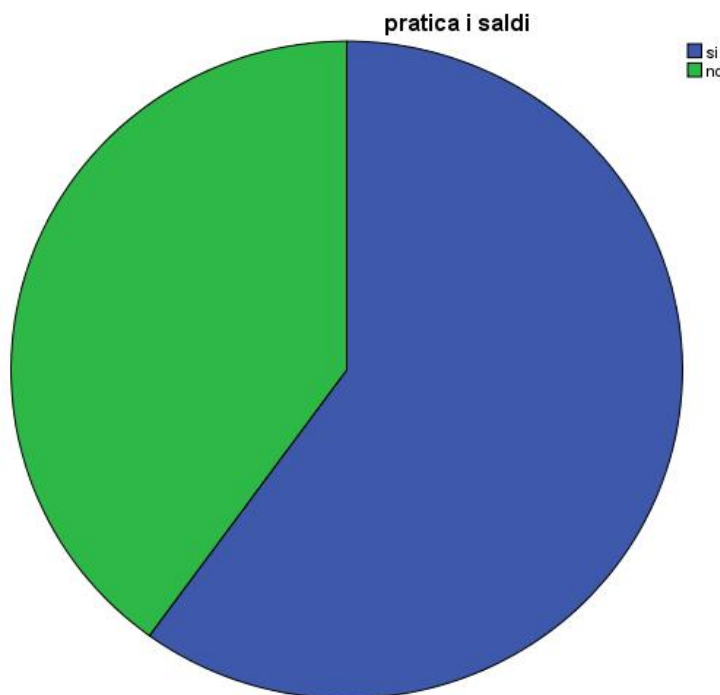
La seconda cosa che vogliamo vedere adesso è quali dei brand di lusso che facendo l'e-commerce fanno anche i saldi. E questo ci porta alla seconda voce "saldi". Vogliamo sottolineare il fatto che ci sono dei brand di lusso che fanno dei saldi prolungati nei loro siti web cioè la voce saldi rimane ancora per un bel po' anche dopo il periodo normale dei saldi. Poi ci sono quelli che fanno dei saldi non prolungati cioè quando finisce il periodo dei saldi sparisce la voce "Saldi". Poi c'è un'altra strategia che consiste nel fare dei saldi armonizzati nei quali si sceglie un prezzo scontato unico per tutti i prodotti. E poi ci sono quelli che fanno dei saldi non armonizzati in ogni prodotto a un prezzo scontato, diverso dagli altri.

Tab. frequenza : brand di lusso del campione che praticano o no i saldi online

Brand di lusso	frequenza	percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Pratica i saldi online	18	60%	60%	60%
Non pratica i saldi online	12	40%	40%	100%

Totale	30	100%	100%	
--------	----	------	------	--

Possiamo dire che la tendenza è quella per i brand di lusso che fanno l'e-commerce di fare anche i saldi. In effetti come possiamo vedere nella nostra tabella il 60% dei brand di lusso del campione che pratica l'e-commerce fa anche i saldi, contro il 40% che non li fa. Quindi i brand di lusso del data set nel settore del pret à porter o ready to wear hanno la propensione a fare i saldi. La cosa ci è confermata con l'aiuto del grafico a torta qui sotto.



**Grafico a torta: che illustra i brand di lusso italiani del data set che praticano i saldi o no online attraverso due colori diversi.**

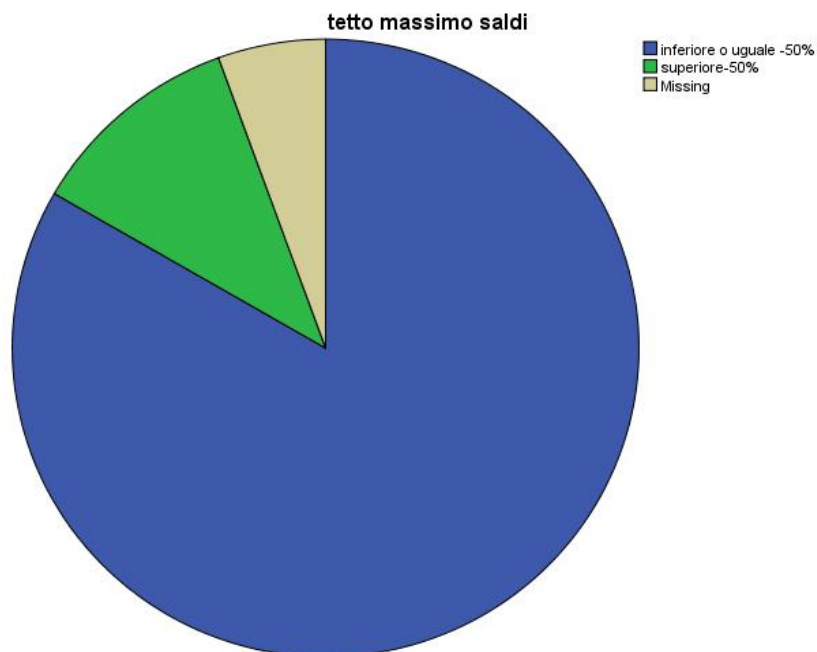
Come possiamo vedere nel nostro grafico a torta, il colore verde rappresenta i brand di lusso che fanno l'e-commerce ma non fanno i saldi, mentre il colore blu rappresenta i brand di lusso che facendo l'e-commerce fanno anche i saldi online e la loro fetta è quella più grande. Possiamo allora concludere che i brand di lusso che fanno l'e-commerce hanno tendenza a fare anche i saldi online. Questo dato è molto importante perché ci fa vedere che le strategie dei brand di lusso online non sono le stesse usate nei negozi normali dove il prezzo arriva alla fine. Forse a causa delle caratteristiche del consumatore online che sono diverse da quelle offline, ma una cosa è certa la tendenza dei brand di lusso che praticano l'e-commerce e i saldi è quella di sfruttare al massimo le caratteristiche del web anche se questo può costare qualcosa in termine di immagine e valore del brand.

Adesso vogliamo sapere quanto sia alta la percentuale dei saldi per capire se c'è una soglia che i brand di lusso non superano quando fanno i saldi. Torniamo al nostro software di statistica; adesso vogliamo lavorare solo con i brand che fanno i saldi e come prima andiamo nella voce "dati/seleziona casi/seleziona se condizione soddisfacente" e scegliamo di lavorare solo con il campione dei brand che fanno i saldi escludendo tutti gli altri e poi mettiamo come mancante la risposta "non si sa" e ottenendo questo:

Tab.frequenza: brand di lusso con tetto massimo saldi inferiore o uguale -50% o superiore a -50%

Brand di lusso	frequenza	percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Tetto max saldi inferiore o uguale a -50%	15	83,3%	88,2%	88,2%
Tetto max saldi superiore -50%	2	11,1%	11,8%	100%
Non si sa	1	5,6%		
Totale	18	100%	100%	

Se trasformiamo questi risultati in percentuale possiamo dire che l' 88,2% dei brand di lusso italiani del nostro campione che pratica i saldi online non supera il -50% di sconto, mentre l'11,8% supera quella soglia. Possiamo vedere quella distribuzione con il grafico a torta qui sotto.



**Grafico a torta: ripartizione dei brand di lusso del campione che superano e no il -50% di sconti online**

Il grafico rappresenta la percentuale di ogni brand attraverso tre colori. Il colore blu rappresenta i brand che hanno un tetto massimo dei saldi inferiore o uguale a -50%, mentre il colore verde rappresenta i brand che fanno sconti superiore a -50% e infine il colore grigio rappresenta i dati mancanti, cioè i brand che fanno i saldi ma di cui non siamo riusciti a determinare il tetto massimo per i saldi (durante l'analisi ci siamo dimenticati di metterlo e in fase di interpretazione il periodo di saldi era passato e non c'era più la possibilità di recuperare l'informazione).

Possiamo quindi concludere che i brand di lusso italiani che fanno l'e-commerce e i saldi online hanno la tendenza a non superare la soglia del -50% di sconto. È una strategia forse studiata, nel senso che superare il -50% di sconto per un brand di lusso può avere delle ripercussioni sul valore e l'immagine del brand. La percentuale dei brand di lusso italiani che non supera lo sconto del -50% è troppo alta per essere una semplice coincidenza. Ipotizziamo quindi che ci sia tutta una strategia dietro legata all'immagine stessa del brand.

Adesso vogliamo saper quali sono le strategie di spedizione dei brand di lusso che fanno l'e-commerce. Ci sono due modalità principali: abbiamo la spedizione standard e abbiamo la spedizione express. Ci sono dei brand di lusso che usano le due strategie, ce ne sono invece altre che scelgono solo una c'è chi lo fa gratuitamente e chi lo fa a pagamento, chi ancora lo fa gratuitamente ma a certe condizioni. Cercheremo di tradurre tutte queste strategie in numeri per capire quale sia quella dominante.



Tradotti in percentuale possiamo dire che per i brand di lusso italiani che praticano l'e-commerce il 16,7% fa la spedizione standard gratuita; il 56,7% lo fa a pagamento; il 16,7% non la usa; mentre il 10% lo fa solo su condizione.

Possiamo vedere per quanto riguarda la spedizione standard che la strategia dominante è quella a pagamento e si vede con la barra più alta che supera il 55%. Poi ci sono quelli che praticano la spedizione gratuita con la barra che supera il 16%, a pari percentuale abbiamo i brand che preferiscono non usare la spedizione standard e puntano direttamente a quella express anch'essa poco superiore al 16%; in fine abbiamo la barra più piccola che rappresenta i brand che preferiscono praticare la spedizione standard gratuita su certe condizioni.

Adesso passiamo alla spedizione express:

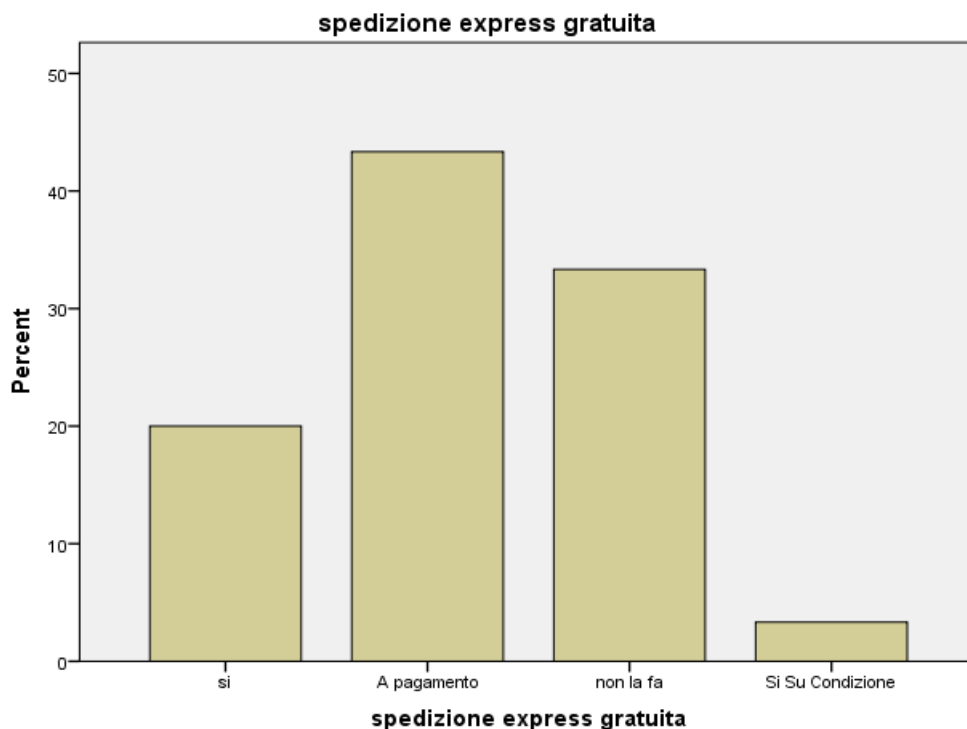
Tab. frequenza: brand di lusso che fanno la spedizione express gratuita a no

Brand di lusso	frequenza	percentuale	Percentuale valida
Spedizione express gratuita senza condizione	6	20%	20%
Spedizione express gratuita su condizione	1	3,3%	3,3%
Spedizione express a pagamento	13	43,3%	43,3%
Non usa la modalità spedizione express	10	33,3%	33,3%
Totale	30	100%	100%

Per quanto riguarda la spedizione express, il 20% dei brand di lusso italiani del data set che pratica l'e-commerce fa la spedizione express gratuita; mentre il 43,3% lo fa a pagamento; il

33,3% non usa quella modalità mentre il 3,3% lo fa gratuitamente solo sul raggiungimento di certe condizioni d'acquisto da parte del cliente online.

Possiamo dire che come nel caso della spedizione standard (57,7%) anche in quella express la strategia dominante è quella di farlo a pagamento (43,3%).



La barra più alta del nostro diagramma è quella della spedizione a pagamento che supera il 40%, seguita da quella che non fa la spedizione express preferendo fare quella standard che supera il 30% poi viene quella che fa la spedizione express gratuita pari al 20% mentre la barra più bassa del nostro diagramma è quella che pratica la spedizione express gratuita su condizione che non supera il 3%.

Possiamo quindi concludere che per quanto riguarda i brand di lusso del ready to wear che praticano l'e-commerce in Italia, ci sono due modalità principali di spedizione con delle varianti e delle combinazioni: la prima in assoluto, se le prendiamo singolarmente, è la spedizione standard e a seguire la spedizione express. Ma se le prendiamo tenendo conto delle combinazioni allora la prima modalità è quella mix cioè la tendenza di usare entrambe le modalità per dare più varietà di scelta ai clienti. Poi subito dopo viene la modalità di spedizione mono, che consiste nello scegliere solo una delle due modalità principali di spedizioni; in questa fase il cliente non ha un'alternativa.

Per completare la nostra analisi sulle strategie dei brand di lusso per quanto riguarda le spedizioni possiamo dire che il 50% dei brand di lusso preferisce usare entrambe le modalità, sia la spedizione standard che quella express; il 33,3% usa solo la spedizione standard mentre il 16,7% usa solo la spedizione express. La differenza fondamentale tra queste due modalità è che scegliendo quella express il prodotto arriva più velocemente, anche se il costo è superiore, in

confronto a quella standard. Di solito la modalità express ha un minimo di due (2) giorni e un massimo di tre (3) giorni lavorativi mentre quella standard ha un minimo di tre (3) e un massimo di cinque (5) giorni lavorativi. Questo è il tempo medio ma può succedere che, se il prodotto viene da un altro paese o un altro continente necessiti di più tempo per arrivare; l'unica costante è, se scegliete la modalità express, il vostro prodotto arriverà sempre prima di chi ha scelto quella standard e ovviamente dovrete pagare di più. Abbiamo notato, almeno per quanto riguarda i brand di lusso italiani, che le politiche di prezzo delle spedizioni variano da brand a brand, ogni marca fissa il prezzo in funzione ai suoi standard. Ad esempio il brand "Gianvito Rossi" ha un prezzo di spedizione standard di 25euro mentre il brand "Casadei" lo fa a 8euro. O ancora il brand "Prada" ha un prezzo di spedizione express di 10 euro mentre il brand "Armani" lo fa a 12 euro.

Il brand "Tod's" ha introdotto una nuova modalità di spedizione che si chiama "consegna same day" cioè il prodotto comprato viene consegnato lo stesso giorno. Per il momento è limitata alla città di Milano e per chi fa la spesa entro le ore quattordici del giorno lavorativo. Quindi è una voce che non appare a tutti, appare solo a chi è residente nell'area geografica di Milano che quel servizio copre e costa 30euro. Noi abbiamo giudicato che era un caso troppo isolato per poter influire sulla codifica dei nostri dati, però abbiamo trovato giusto parlarne perché comunque può svilupparsi nel futuro e diventare come la modalità standard ed express, anche se questo richiederà strategie e sforzi logistici importanti.

**Tabella riassuntiva delle strategie principali di spedizione dei brand di lusso italiani online**

<b>Strategie di spedizione mix</b>	Esempi
Spedizione standard + spedizione express	Bottega veneta; Armani; ISAIA; Roberto Cavalli
<b>Strategie di spedizione mono</b>	Esempi
Solo spedizione standard	Baldini;Max Mara;Etro; Gianvito Rossi
Solo spedizione express	Gucci;Moreschi;Prada;

Dopo le strategie di spedizione vogliamo capire quali siano le strategie usate per il pagamento. Di preciso, vogliamo capire se c'è un solo metodo di pagamento o se ce ne sono molti e se c'è una differenza sostanziale tra di loro.

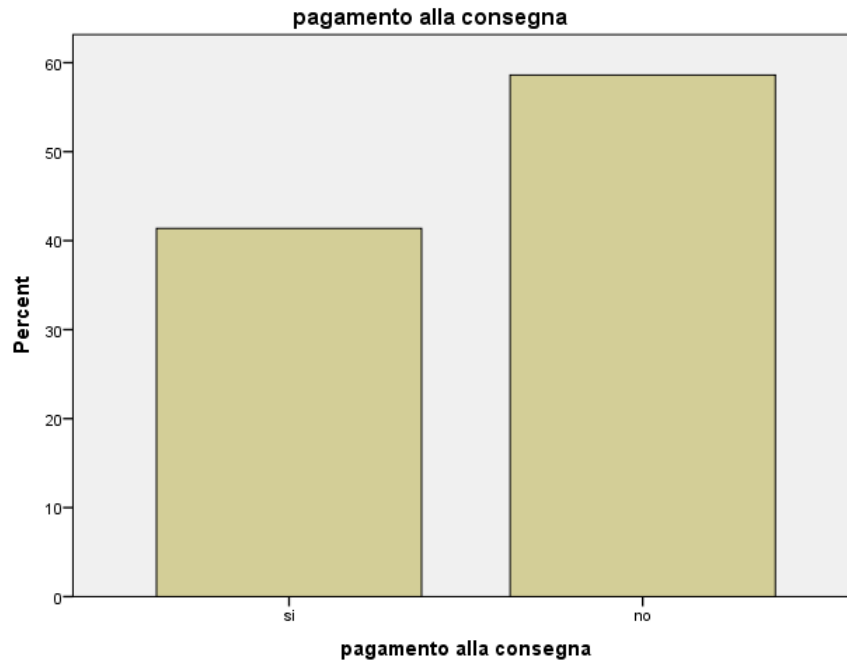
Durante le nostre ricerche abbiamo potuto individuare due strategie principali: la prima è quella che abbiamo chiamato strategia indiretta o differita. La strategia indiretta o differita consiste nel pagare il prodotto online e a non riceverlo subito. Di solito i brand che optano per quel tipo di pagamento accettano il pagamento con la carta di credito e il pagamento con paypal.

La seconda strategia usata dai brand di lusso è la strategia diretta o simultanea che consiste nel pagare ed ricevere il prodotto subito, come si fa nei negozi normali. Di solito i brand che optano per questo tipo di pagamento prendono i soldi in contanti con una sovrattassa (che nella maggior parte dei casi è di 3,50 euro). Tutti i brand non usano le due opzioni, c'è chi preferisce puntare solo sulla strategia indiretta o differita ampliando la scelta sui pagamenti con carta, cioè pagare con diversi tipi di carte di pagamento e paypal. E c'è chi invece preferisce usare le due strategie (differita e simultanea). Fino ad ora non c'è un brand che usa solo la strategia diretta o simultanea, che per il momento sembra complementare a quella indiretta.

Tab.di frequenza : brand di lusso del campione che usano o no la modalità di pagamento alla consegna.

Brand di lusso	frequenza	percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Usa la modalità di pagamento alla consegna	12	40%	41,4%	41,4%
Non usa la modalità di pagamento alla consegna	17	56,7%	58,6%	100%
Totale	29	96,7%	100%	
mancante	1	3,3%		
Totale	30	100%		

Come possiamo vedere la tabella di frequenza quisopra, il 41,4% dei brand di lusso italiani usa sia la strategia diretta che quella indiretta mentre il 58,6% usa solo la strategia indiretta, come evidenziato qua sotto con il diagramma a barre.



Più del 50% dei brand di lusso italiani non fa il pagamento alla consegna, si vede con la barra più alta mentre più del 40% preferisce fare anche il pagamento alla consegna. Possiamo quindi concludere che per quanto riguarda le strategie di pagamento i brand di lusso restano ancora prudenti preferendo maggiormente le strategie indirette o differite, cioè carta di credito o paypal.

Adesso vogliamo vedere come i brand di lusso socializzano con i loro utenti e lo faremo analizzando il nostro software (SPSS). I criteri hanno a che fare con la socializzazione, la notorietà e la condivisione di informazioni tra il brand e gli utenti online. Analizzeremo questi elementi cercando di vedere se i siti hanno o no dei link verso i social network, la possibilità per i clienti di creare account, se hanno la voce newsletter, se hanno la voce lista dei desideri o wishlist, se hanno la voce store location e infine se utilizzano cookies o no. Tornando quindi nel nostro software stavolta non ci serve lavorare solo con i brand che fanno l'e-commerce ma anche con quelli che non lo fanno. Quindi andiamo direttamente nella voce "analizza" poi "statistiche descrittive/frequenza" e ci limiteremo ad analizzare le tabelle di frequenza e le percentuali :

**Link verso i social net work**

Brand di lusso	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale Cumulata
Brand di lusso che hanno un link verso i social	41	100%	100%	100%

Come possiamo vedere, la prima tabella di frequenza fa riferimento a link verso i social network. Si tratta di vedere quali siano i brand che in qualche modo emettono dei collegamenti verso i social network. L'idea è quella di fungere da cassa di risonanza per il brand e di aumentare la sua notorietà. Possiamo quindi vedere che il 100% dei brand di lusso del nostro data set usano un link verso i social net work sia quelli che praticano l'e-commerce sia quelli che non la praticano. L'intenzione è quindi chiara: i brand di lusso vogliono aumentare la loro notorietà.

**Tab. di frequenza: brand di lusso che hanno o no la voce News letter nel proprio sito web**

Brand di lusso	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale Cumulata
si	33	80,5%	80,5%	80,5%
no	8	19,5%	19,5%	100%
Total	41	100%	100%	

Con la news letter il brand aggiorna il cliente sui cambiamenti avvenuti e sulle nuove collezioni e sui progetti futuri. Nel nostro data set, l' 80,5% dei brand di lusso usa la voce news letter.

Qui il brand permette al cliente di essere sempre più aggiornato e di aver una migliore conoscenza delle sue politiche e delle novità.

**Tab. frequenza:brand lusso che hanno laStorelocator nei propri siti**

Brand di lusso	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale Cumulata
Hanno la store locator	41	100%	100%	100%

La tabella di frequenza della store locator ci fa vedere che i 41 brand di lusso del nostro data set hanno quella voce nel loro siti web. Ciò vuole dire che il 100% dei brand di lusso hanno nei loro siti La voce "store locator" che permette di individuare geograficamente la posizione dei negozi offline. È una voce molto importante secondo noi ancora più importante per i brand di lusso che non praticano l'e-commerce, perché permette ai clienti che hanno individuato il prodotto di recarsi al negozio più vicino e di comprarlo.

**Tab.frequenza:brand di lusso che hanno la voce Login/crea account**

Brand di lusso	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale Cumulata
si	30	73,2%	73,2%	73,2%
no	11	26,8%	26,8%	100%
Total	41	100%	100%	

La voce "login/crea account" è una delle voci che permette al cliente di poter interagire con il brand che in cambio permette al cliente di aver certe agevolazioni attraverso dei buoni sconto e altro(non è sempre così) ma anche di avere dei feed back su cosa sono le aspettative dei clienti per potere attuare dei prodotti più in sintonia con le loro aspettative. Il 73,2% dei brand di lusso italiani del campione ha la voce login/crea account nei propri siti mentre il 26,8% non ce l'ha . Quindi possiamo dire che la tendenza è quella per quanto riguarda i brand di lusso italiani di cercare ad interagire con i loro clienti.

**Lista desideri**

Brand di lusso	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale Cumulata
si	26	63,4%	63,4%	63,4%
no	15	36,6%	36,6%	100%
Total	41	100%	100%	

il 63,4% dei brand di lusso del nostro data set usa la voce lista dei desideri. È una voce che permette al brand di lusso di capire le preferenze dei clienti. Ha il vantaggio di recuperare informazioni anche da chi non compra il prodotto. Infatti basta mettere un prodotto nella lista dei desideri anche se dopo non lo compri. Questo permette al brand di capire quali siano le preferenze dei clienti e di poter attuare le loro strategie anche in funzione a tale preferenze. Il problema secondo noi è di saper quanta gente usa veramente quella voce quando visitano i siti. Quindi secondo noi ulteriori studi devono essere fatti per verificare con dei questionari quanto la gente mette nella lista dei desideri i prodotti sia quelli comprati sia quella non comprati.

**Tab. frequenza: brand di lusso che usa i cookies nei propri siti web**

Brand di lusso	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale Cumulata
Si	8	19,5%	19,5%	19,5%
No	33	80,5%	80,5%	100%
Total	41	100%	100%	

I cookies sono stringhe di testo di piccole dimensioni conservate nel computer quando si visita determinate pagine su internet. I cookies possono essere di diversi tipi: ci sono i cookies di navigazione, di performance, cookies funzionali e i cookies di terze parti marketing/retargeting. I cookies servono a migliorare l'esperienza di navigazione dell'utente da una parte e a dare informazioni sul comportamento d'acquisto dell'utente nel proprio sito e anche negli altri siti internet dall'altra parte. Vediamo nella tabella di frequenza che 8 brand su 41 del nostro data set usano i cookies.

Tradotto in percentuale possiamo dire che il 19,5% dei siti dei brand di lusso italiani usa i cookies.

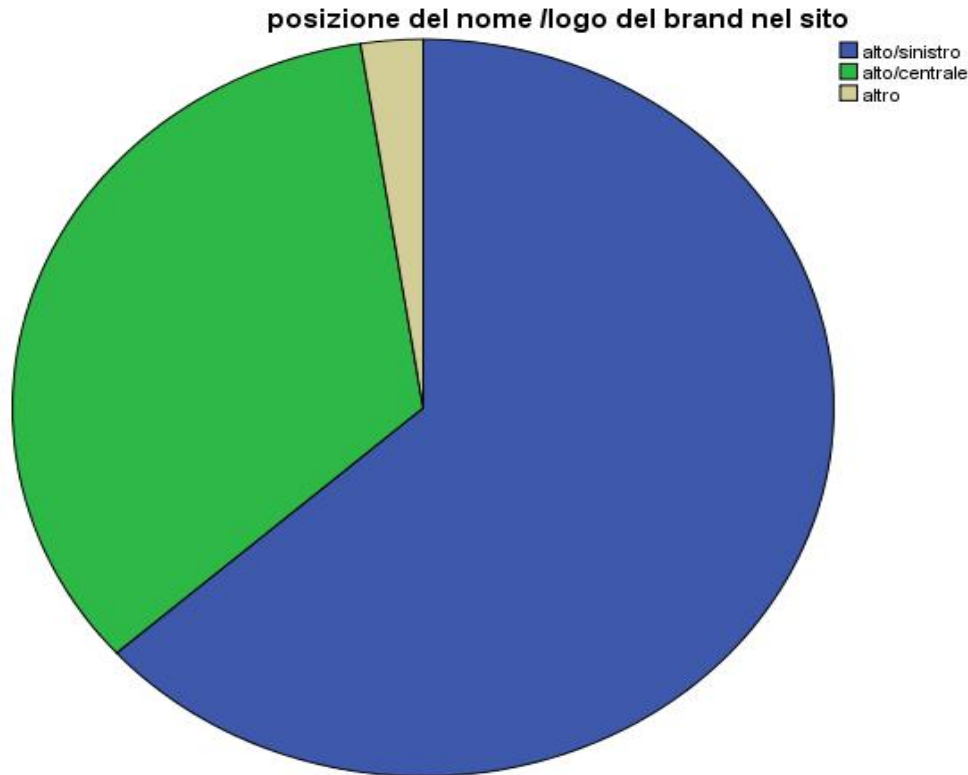


Abbiamo introdotto il criterio “posizione del nome/logo del brand” perché a noi interessava vedere se ci fossero delle posizioni preferenziali per quanto riguardava la disposizione dei nomi/ logo dei brand sui loro siti e se si quale era quella più dominante.

**Tab. frequenza: Posizione del nome /logo del brand nel sito**

Brand di lusso	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale Cumulata
alto/sinistra	26	63,4%	63,4%	63,4%
alto/centrale	14	34,1%	34,1%	97,6%
Altro	1	2,4%	2,4%	100%
Total	41	100%	100%	

Il 63,4% dei brand di lusso del nostro data set preferisce posizionare il proprio nome o logo in alto a sinistra. Il 34,1% preferisce invece posizionare il proprio nome in posizione alto centrale. Il 2,4% usa un'altra posizione. La posizione dominante come abbiamo appena visto è quella di posizionare il nome del brand e il logo in alto a sinistra è anche quella più convenzionale secondo i criteri e abitudini di lettura del codice alfabetico che parte dalla sinistra verso la destra. Quindi più della metà dei brand di lusso preferisce mantenere la posizione alto/sinistra. La seconda posizione più usata consiste per i brand di lusso a mettere il proprio nome in alto/centrale è una variante della prima nel senso che cambia ma non di molto solo che il nome o logo viene spostato verso il centro del sito web. Ipotizziamo che sia nascosta dietro a tutto questo l'idea di trasmettere l'idea di centralità del proprio brand. La cosa viene evidenziata qui sotto con il diagramma a torta attraverso tre colori. Il colore blu è quello più dominante e rappresenta più della metà ed appartiene ai brand che posizionano il nome/logo in alto/sinistra nel proprio sito. Poi c'è il colore verde che rappresenta i brand che hanno scelto di posizionare il proprio nome/logo in alto/centrale. Poi c'è il colore grigio che rappresenta i brand che hanno scelto di usare una posizione diversa dalle altre due.



Siccome stavamo studiando i siti in versione italiana, abbiamo aggiunto due voci o criteri che riguardano la lingua usata nei siti: uno dei criteri era di vedere se il sito usava o no un linguaggio mix o un linguaggio mono nelle sue voci principali. E invece il secondo criterio era di vedere quale era la lingua dominante usata nelle voci principali dei siti.

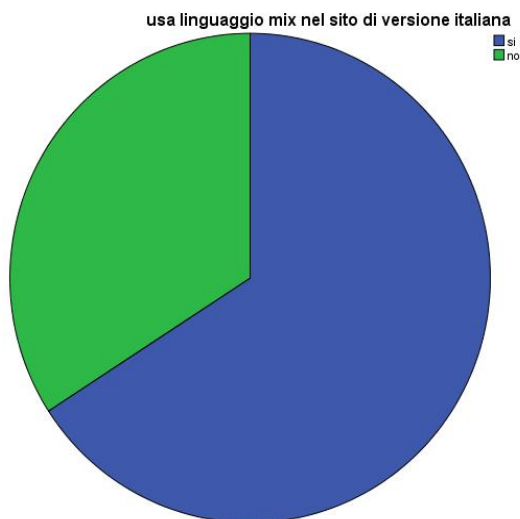
**Tab. frequenza: brand di lusso che usano o no un linguaggio mix nel sito di versione italiana**

Brand di lusso Usa linguaggio mix	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale Cumulata
si	27	65,9%	65,9%	65,9%
no	14	34,1%	34,1%	100%
Total	41	100%	100%	

Tradotti in percentuali possiamo quindi dire che il 65,9% dei brand di lusso preferisce usare un linguaggio mix nelle voci principali nei loro siti, mentre il 34,1% preferisce usare un linguaggio mono, cioè sia solo l'italiano o sia solo l'inglese nelle voci principali.

Vogliamo sottolineare che ci sono dei siti che nelle loro voci principali usano ad esempio solo l'italiano ma che all'interno delle singole voci ci possano essere dei riferimenti linguistici di

altre lingue ad esempio il nome di un singolo prodotto in inglese o in francese. Abbiamo l'illustrazione visiva con il diagramma a torta qua sotto:



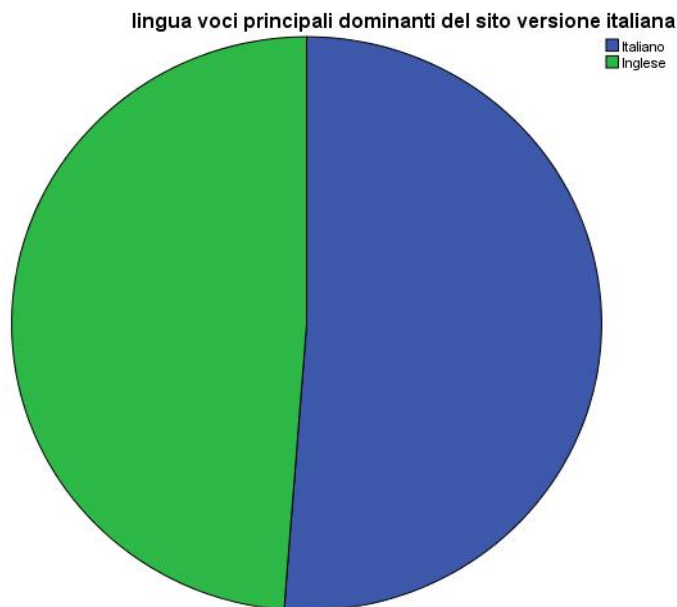
Il colore verde rappresenta i brand di lusso che usano solo sia l'italiano sia l'inglese nelle voci principali dei loro siti e il colore blu rappresenta quelli che usano un linguaggio mix nelle voci principali.

Mentre lavoravamo abbiamo notato che a volte nella versione italiana dei siti di brand di lusso che studiavamo c'era una predominanza dell'inglese nelle voci principali; è la ragione che ci ha spinto a vedere quale era la percentuale dei brand di lusso che aveva una predominanza della lingua inglese o italiana nelle loro voci principali.

**Lingua dominante voci principali del sito versione italiana**

Brand di lusso con linguaggio a predominanza Sia italiana sia inglese	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale Cumulata
Italiano	21	51,2%	51,2%	51,2%
Inglese	20	48,8%	48,8%	100%
Total	41	100%	100%	

La tabella di frequenza indica che nei brand di lusso del nostro data set si trova più la lingua italiana nelle voci principali dei loro siti che è di 51,2% contro 48,8% dei brand che usano di più l'inglese nelle voci principali dei loro siti. I dati sono confermati con il diagramma a torta qui sotto.



Il colore verde rappresenta i brand in cui il numero delle voci principali dei siti dominante è in italiano mentre il colore blu rappresenta i brand di lusso in cui il numero delle voci principali dei siti dominante è inglese. Anche se c'è una dominazione nelle voci principali della lingua italiana è una dominazione abbastanza sottile. Possiamo quindi dire che ormai l'uso della lingua inglese è praticamente diventato necessario nelle strategie comunicative e il web non fa eccezione a questa regola.

Dopo aver fatto tutto questo lavoro vogliamo, come detto prima, dare un profilo generico che sia il condensato e la progettazione delle strategie di comunicazione dei brand di lusso italiani del nostro campione. I brand di lusso italiani del ready to wear del nostro data set in grande maggioranza si stanno indirizzando verso il commercio online nei propri siti. Il 73,2% pratica oggi l'e-commerce contro il 27,8% che non lo pratica. E così abbiamo di fatto due tipologie di sito internet per quanto riguarda il ready to wear di lusso in Italia; la prima tipologia è quella più conservativa e non vende online i suoi prodotti ed è più in linea con le strategie comunicative e di marketing del brand di lusso. In questo caso la strategia non consiste nel vendere direttamente online ma usare il sito come una "vetrina normale" da cui il cliente, dopo avere individuato online il prodotto, deve recarsi al negozio offline più vicino per comprarlo. La seconda tipologia è quella più completa, nel senso che il sito internet non è solo una vetrina dove poter guardare per poi andare a comprare nel negozio normale o offline, ma dove si può fare acquisti proprio come nei

negozi offline. È una tipologia meno conservativa e più flessibile che cerca di sfruttare le caratteristiche della rete.

In base alla soft analisi siamo riusciti a delineare un profilo generico delle strategie comunicative e di marketing dei brand di lusso. Il profilo generico delle strategie di comunicazione dei brand di lusso sono divise in tre aree in un sito web.

- La prima area è quella che riguarda le “strategie economiche” del brand. E la possiamo vedere nel sito web attraverso la voce “e-commerce”; la voce “saldi” o ancora la voce “nuova collezione” con il prezzo esposto su ogni prodotto senza però vendere online;
- La seconda area individuata è quella che riguarda le “strategie di servizio”. La possiamo individuare nel sito attraverso le voci “spedizione express/spedizione standard”; “spedizione same day”; “metodi di pagamento”; “pagamento alla consegna”; “resi e rimborsi” (gratuiti o no);
- La terza e ultima area è quella che riguarda le “strategie di relazione ” e nei siti web, la possiamo individuare con le voci “link verso i social net work”; “login/crea account”; “news letter”; “wishlist”; “chi siamo” (storia e i valori del brand) “tipo di lingua delle voci principali” (mix o mono).

**Tabella del profilo generico delle strategie dei brand di lusso divise in tre aree**

Strategie commerciali	Strategie di servizio	Strategie di relazione e di notorietà
E-commerce (icona del carrello o cestino) Saldi Store locatore ( per i brand di lusso che non fanno l’e-commerce)	Spedizione standard Spedizione express Standard + express Spedizione “same day” Molte modalità di pagamento(cartà di credito; paypal...) Resi e rimborsi (gratis a no) Cookies (migliora l’esperienza di navigazione)	Login/ crea account News letter Wishlist Store locatore Chi siamo noi (storia e valori del brand)

**Fonte: elaborazione propria**

Riusciamo a vedere con la tabella del profilo generico che i brand di lusso concentrano le loro strategie comunicative e di marketing sui tre punti o aree fondamentali. Anche se abbiamo in Italia due grandi categorie di brand di lusso online come detto prima cioè quelli che fanno l’e-commerce e quelli che non fanno l’e-commerce. Quelli che non fanno l’e-commerce usano il loro

sito come una “vetrina” dove esporre i loro prodotti è una strategia conservativa che è più in linea con la concezione di lusso nel suo insieme e nella maggior parte dei casi i prezzi non sono neanche esposti sui differenti prodotti delle diverse collezioni, neanche in modo indicativo. In quella tipologia si cerca di rispettare i canoni di lusso limitandosi ad attirare l’attenzione del cliente che poi dovrà recarsi al negozio più vicino per potere comprare il prodotto individuato nel sito. Il vantaggio della strategia usata dalla tipologia dei brand di lusso che non fanno l’e-commerce è la loro coerenza con l’immagine del brand di lusso attraverso una strategia indiretta molto elaborata che ha per obiettivo impreziosire il prodotto e allo stesso tempo il brand. L’impressione è che ci sia una forte sinergia tra il prodotto esposto e il brand stesso. Se entrate per esempio nel sito ufficiale del brand Bulgari vi renderete conto subito che non fa l’e-commerce perché non c’è la voce “shop online”; quando avete individuato il prodotto ad esempio vi è richiesto di scaricare la scheda del prodotto che si trova in basso, una vera e propria scheda di descrizione del prodotto. Una cosa importante il prezzo non è esposto per non distogliere l’attenzione del cliente sul prodotto; l’idea sottintesa è che è la qualità e la bellezza del prodotto a spingere il cliente verso il negozio più vicino. Infatti dopo la descrizione del prodotto, c’è la parola negozio. La frase che può riassumere una tale strategia è: “Se il prodotto ti piace veramente vale la pena muoverti e fare un giro nel negozio più vicino”. È una strategia che non lavora tanto sul numero e sul prezzo perché distoglie l’attenzione sul prodotto, ma sulla qualità del prodotto. Nel senso che, quando il cliente si convince delle caratteristiche del prodotto individuato online, decide di andare nel negozio più vicino per comprarlo e diventa più facile attuare la procedura di fidelizzazione di quest’ultimo. La tipologia dei brand di lusso che non fa l’e-commerce lavora più sulla fidelizzazione del cliente che sul numero o la quantità. Preferisce, anziché vendere di più ai clienti occasionali, vendere di meno ma ai clienti che possono sposare la causa del brand per un lungo periodo. È quindi una strategia molto elaborata che non dà risultati immediati (possibilità di comprare subito) ma che lavora sul lungo termine.

Abbiamo detto che i vantaggi delle strategie dei brand di lusso che si trovano nella tipologia del no e-commerce è la sua coerenza con l’immagine del brand di lusso che rappresenta. L’altro vantaggio è che è una strategia che, quando funziona, riesce a fidelizzare il cliente più facilmente. Ma è una tipologia limitata che ha anche molti svantaggi, primo tra tutti è proprio il fatto che non tiene conto delle caratteristiche del web 2.0. Una delle caratteristiche è la velocità; non velocizzare le operazioni di acquisto fa perdere i potenziali clienti. Facciamo un esempio concreto: andando in un sito di lusso che non vende online individuo un prodotto che mi piace. Se non c’è la possibilità di poterlo comprare subito perché quel brand non vende online c’è una forte possibilità di cercare la stessa categoria di prodotti in un altro brand di lusso che fa la vendita online perché il cliente del web 2.0 non ha tempo da perdere.

La seconda tipologia dei brand di lusso italiani sul web è quella che fa l'e-commerce online. Sono brand che usano una strategia più diretta andando direttamente al sodo. All'interno di quella categoria ce n'è una sotto categoria che oltre a vendere online fanno anche dei saldi. Una strategia ancora più offensiva che assomiglia di più alle strategie dei brand di massa online. Con la seconda tipologia abbiamo l'impressione che i brand di lusso abbiano più voglia di adattarsi alle caratteristiche del web. È una scelta strategica molto importante perché rompe con il passato.

Rompe con le strategie di comunicazione e di marketing di lusso. Per una volta, è il lusso a dover adattarsi al mezzo della rete e non il contrario. Le strategie sono pensate in coerenza con le caratteristiche del web 2.0 come la velocità, l'istantaneità. Non sono più pensate solo sull'immagine del brand ma piuttosto sulle caratteristiche sia del web sia del profilo del consumatore online. Se non come spiegare il fatto che con i saldi online, i brand di lusso aprono alla nozione del "prezzo abbordabile" è un'altra caratteristica del web il fatto che si possa trovare più prezzi sui prodotti appartenenti alla stessa categoria in quasi contemporaneità e questo ha in un certo modo spinto i brand di lusso che fanno i saldi online ad adottare una strategia così offensiva, scegliendo di lavorare in sinergia con le caratteristiche del web 2.0. È un passo da gigante per quanto riguarda il brand di lusso perché comunicare sul proprio sito che si fanno i saldi è già di per sé una grande notizia. Ma è altrettanto vero che comunicare nel proprio sito che si fanno i saldi per un brand di lusso rappresenta comunque un rischio sulla sua immagine e il suo valore. A partire dal momento in cui si decide di fare quel passo online (i saldi) la domanda che si pone in modo legittimo è quella di saper fino a dove il brand può portare i saldi ovvero quale sia la soglia massima da non superare.

Secondo il campione della nostra soft analisi la tendenza è quella per i brand di lusso italiani del ready to wear o pret-à-porter a non superare la soglia del meno cinquanta per cento (-50%) di sconto.

Sembra essere una soglia psicologica nel senso che nella nostra società oltrepassare il 50% di qualcosa di solito vuole dire ritrovarsi dall'altra parte. Può essere un modo per i brand di lusso che praticano i saldi online a differenziarsi dai brand di massa che di solito non si fermano a meno cinquanta per cento di sconti ma man mano che gli sconti vanno avanti aumentano fino ad arrivare anche a meno settanta per cento (-70%) e più di sconti. La più parte del tempo, i brand di lusso che fanno l'e-commerce usano una strategia diversa con i loro negozi offline o reali. Facciamo un esempio concreto prendiamo il brand Armani non soltanto nel suo sito ufficiale fa l'e-commerce, pratica anche i saldi. Invece nei negozi normali pratica una strategia diversa dove il prezzo non appare nelle vetrine dei negozi e anche all'interno si fa in modo molto sottile. Uno potrebbe anche chiedersi il perché di due strategie diverse per lo stesso brand. Come abbiamo detto in questo caso non c'è coerenza tra le strategie usate nei negozi normali e quelle usate nei

negozi online abbiamo risposto in grande parte a questa domanda che la scelta di questi brand (e-commerce + saldi online/scelta di una strategia offensiva) è anche dettata dalle caratteristiche del web 2.0 che più che mai diventa ancora più veloce (adesso abbiamo la fibra ottica il 4G) che fanno sì che i brand che non vogliono essere superati devono adattarsi ai cambiamenti continui del mondo della rete. E di più non considerano la rete solo come una vetrina e una finestra verso il mondo ma anche e soprattutto come un canale di distribuzione dove poter fare soldi. È una strategia di mutamento che la marca adotta per sfruttare le infinite potenzialità del web 2.0. in effetti il brand di lusso si libera della sua dimensione tradizione commerciale e estende la sua influenza (soprattutto quella commerciale) a un numero potenzialmente infinito di clienti (i ricchi sono ovunque) e crescente di territori (si può comprare online in tutti i continenti basta avere un computer una buona connessione). Possiamo quindi vedere come lo stesso brand usa due diverse strategie commerciali per vendere gli stessi prodotti. Nei negozi offline o normali il brand usa una strategia commerciale più tradizionale che rispecchia la sobrietà delle strategie commerciali dei brand di lusso nei negozi normali. In fatti è impossibile vedere passando davanti ad un negozio monomarca di un brand di lusso i prezzi che si vedono da fuori come abbiamo detto nel secondo capitolo i brand di lusso nelle loro strategie parlano del prezzo all'ultimo, è la ragione per cui difficilmente appare nelle vetrine dei negozi di lusso normali.



**Vetrina negozio Armani a Berlino**



Come possiamo vedere non c'è allusione in nessun modo al prezzo. Strategia tradizionale e conservativa dei brand di lusso: "il cliente deve prima interessarsi al brand e al prodotto e solo dopo si potrà parlare del prezzo". Nel senso che una volta nel negozio viene spiegato il perché quel prodotto che sta per comprare non è solo "un prodotto" è più di un prodotto che porta con sé non soltanto la storia del brand ma anche il suo "know how". Spiegare ad esempio il numero di ore impiegate per portare a fine quel prodotto, il processo di elaborazione manuale per poi arrivare alle caratteristiche del prodotto, la sua materia le sue linee il suo design. Quando quel lavoro è fatto bene, il cliente di solito capisce che non ha comprato un prodotto qualsiasi ma qualcosa di unico con un alto valore simbolico e si sente onorato di poter fare parte di una classe di privilegiati.

Possiamo dire che la nostra soft analisi è valida perché ha preso in conto un numero consistente di brand di lusso italiani. Una popolazione di quarant'uno (41) brand di lusso italiani del settore della moda fashion e ready-to-wear è abbastanza rappresentativa per poterla allargare al resto della popolazione dei brand di lusso dello stesso settore. Ha il vantaggio di essere veloce e molto facile da applicare e in più ci permette di aver indicazioni superficiali su cosa fa o non fa un brand online solo osservando l'interfaccia e la disposizione delle voci principali degli elementi del suo sito. Una volta codificato con il binomio presenza/assenza diventa più facile dedurre le sue scelte strategiche.

Lo svantaggio della nostra analisi è proprio la sua qualità principale velocità e facilità non ci permette di andare abbastanza in profondità ma solo di avere dei risultati di tipo indicativo. La seconda critica che possiamo fare è che la nostra analisi non è estesa a tutte le categorie dell'industria del lusso italiano ad esempio non abbiamo i brand di lusso automobilistiche quindi è un aspetto che limita la nostra analisi. Servirebbe allargarla ad altri settori dell'industria di lusso per aver un quadro più completo. E in più abbiamo lavorato solo con i brand di lusso italiani quindi può darsi che i brand di lusso di altri paesi del ready-to wear si comportino diversamente da quelli italiani.

## *Conclusione:*

Cercare di capire i meccanismi con i quali i brand di lusso proiettano la loro immagine e identità era la problematica del nostro lavoro. Abbiamo cercato nel primo capitolo di circoscrivere la nozione di lusso partendo da una prospettiva dinamica e storica, dove abbiamo cercato di capire l'evoluzione della nozione di lusso nel corso dei secoli fino alla nostra epoca dominata dal web 2.0 e dai continui innovazioni tecnologiche. Un'epoca in cui il personal computer, i tablet e gli smartphone di ogni brand con il supporto di internet hanno messo nelle mani del consumatore un potere con infiniti margini di miglioramento. In un tale contesto caotico il brand di lusso ha dovuto fare due conti, e capire che il tempo in cui faceva il cattivo e il bel tempo è ormai rivoluzionato.

Nel senso che i cambiamenti incessanti della società moderna non lasciano né spazio né tempo al ragionamento in cui era abituato il brand di lusso nelle sue strategie ma ne lasciano all'opportunità e all'anticipazione. Il brand di lusso per la prima volta ha dovuto subire la legge dello spazio (con internet) e del tempo (con le nuove tecnologie che una volta uscite sono abbastanza vecchie per essere sostituite). Il mondo con la rete si è velocizzato e con la tecnologia si è semplificato e questo ha avuto come conseguenza l'apparizione di una nuova specie di consumatori. Il consumatore dell'era del web 2.0 e delle tecnologie non è più passivo come quello di una volta, ma attivo perché la scelta è diventata illimitata e il cliente non ha più tanto tempo da perdere. Siamo nell'era del consumismo, dove il cliente non è più solo un semplice re ma è diventato un dio con il poter della contemporaneità, dell'intemporalità e dell'onniscienza. Questo nuovo contesto ha spinto quindi i brand di lusso a cambiare le loro strategie e concedere qualcosa al cliente.

Poi nel secondo capitolo abbiamo visto come ancora oggi i brand di lusso tendono a differenziarsi nei loro prodotti e nelle loro politiche di prezzo, nelle loro distribuzioni e nel loro modo di comunicare. Abbiamo visto come i brand di lusso sono costretti a cercare sempre attraverso innovazione a mantenere un passo in avanti in confronto ai brand di massa in un mondo dove con le nuove tecnologie i brand di massa stanno guadagnando terreno per colmare come possibile il loro gap con delle prestazioni tecnologiche elevate, con dei prodotti che non hanno ormai niente da invidiare in termini di qualità ai prodotti dei brand di lusso. È in quel senso che il brand di lusso deve insistere su quelli che sono stati i suoi punti di forza come la manualità e l'artigianalità e non su cose come la perfezione dei loro prodotti ma sull'umanità di quest'ultimi.

Il terzo capitolo ci ha permesso di capire che il brand di lusso e il consumatore hanno una relazione un po' profonda di quella che esiste tra un brand di massa. Abbiamo visto che il brand di lusso pone delle barriere all'ingresso che possono essere il prezzo o/e le liste di attesa che fanno sì che il cliente che non se lo può permettere è tagliato fuori. Ma una volta dentro, il cliente gode di un'attenzione, in termini di servizio, degna di un re. In effetti il brand di lusso gioca molto sul servizio, che deve essere perfetto perché il cliente deve sentirsi coccolato è solo così che riesce a capire di fare parte del club dei privilegiati e così facendo, la sua fidelizzazione diventa più facile.

Il quarto capitolo ha rappresentato la seconda parte del nostro lavoro dove abbiamo cercato non più le strategie dei brand di lusso e quelle dei brand di massa, ma piuttosto le strategie dei brand di lusso offline e online. Abbiamo lavorato su un campione di quarant'uno (41) brand di lusso italiani nel settore della moda, del pret-à-porter, del fashion. Abbiamo cercato di capire se attraverso gli elementi di interfaccia e non si potevano capire le strategie di un brand. Abbiamo scelto di lavorare con le voci principali dei siti di quei brand. La nostra analisi l'abbiamo chiamata "soft analisi" proprio perché era un'analisi non profonda ma di tipo indicativo. Così abbiamo ad esempio potuto vedere che più del 70% dei brand di lusso italiani del ready-to-wear faceva l'e-commerce e questo implicava una strategia diversa dagli altri brand, quasi 30% dei brand che vendevano online. Abbiamo potuto capire che ormai la decisione dei brand di lusso, almeno quella del ready-to-wear di lusso italiano, era quella di sfruttare le opportunità che offrivano i cambiamenti sociali. In questo caso il sito web non è solo un catalogo o una vetrina online cioè un prolungamento dei negozi normali o offline, ma un vero e proprio negozio con le sue caratteristiche e strategie, diverse dal negozio offline. Questo cambiamento così radicale fa emergere un'incoerenza a livello strategico degli stessi brand online e offline. Invece c'è ancora quasi un 30% dei brand di lusso che non vogliono cambiare in modo drastico e che hanno scelto di usare la tecnologia e il web solo per supportare le strategie già effettuate nei negozi offline, in cui il sito web non è altro che una vetrina o un catalogo online. Qui abbiamo una coerenza tra le strategie dei brand di lusso offline e quelle online.

Dobbiamo precisare che la grande differenza che abbiamo visto tra le strategie online e offline dei brand è più ad un livello commerciale, cioè tra quelli che fanno l'e-commerce e quelli che non lo fanno, tra quelli che fanno l'e-commerce e quelli che fanno anche i saldi. Per il resto i brand di lusso italiani, sia quelli che fanno l'e-commerce sia quelli che non lo fanno, cercano di essere il più coerenti possibile con gli altri elementi come i colori, i suoni, la predisposizione degli elementi all'interno dei loro siti.

Questo lavoro ci ha permesso di capire che il nuovo contesto socio-economico è dominato ormai dal suo carattere virtuale. Se facciamo caso alle quotazioni in borsa, raramente attraverso quello che molti professionisti chiamano economia virtuale, le nostre relazioni quotidiane ormai sono dominate in grande parte dalle conversazioni virtuali, le spese virtuali. Questo ha dato un sentimento di celerità della vita in cui tutto è diventato veloce. Questa velocità che non ha mai fatto parte della natura stessa del lusso che ha sempre voluto andare al di là del tempo ed è proprio quel suo carattere che ha fatto la differenza per tanto tempo. E di più con lo sviluppo della tecnologia il gap che c'era sul mito della perfezione del brand di lusso è crollato perché oggi giorno, i brand di massa investono denari importanti per la ricerca e l'innovazione e questo fa sì che non esiste più in termine di qualità l'idea secondo la quale il brand di massa è imperfetto e il brand di lusso è perfetto anzi non ci stupiremo che sia il contrario (nel senso che i brand di massa sono prodotti in serie con macchinari che elaborano i prodotti con una precisione millimetrica mentre i brand di lusso insistono sulla manualità dei loro prodotti). Pensiamo che i brand di lusso ora più che mai debbano comunicare altra cosa, perché l'unico campo in cui il brand di massa non riesce ancora a combattere ad armi pari i brand di lusso è proprio quello dei valori simbolici che

riesce a trasmettere. È proprio sui suoi punti di forza che il brand di lusso dovrà lavorare per mantener le distanze con i brand di massa nell'era che verrà.

Nelle fabbriche delle aziende di lusso del ready-to-wear o degli accessori ad esempio, la catena di produzione è automatizzata quasi interamente, ma nelle loro comunicazioni i brand di lusso non mostrano quel aspetto perché potrebbe cambiare qualcosa sul valore del brand e del prodotto, mostrano la fase in cui il prodotto è elaborato a mano perché questo trasmette un'altra idea e dà al brand e al prodotto un valore simbolica aggiunto. E questo ci fa vedere che alla fine la vera differenza tra un prodotto di lusso e di massa non è tanto nel suo aspetto fisico (design,colore qualità del materiale ecc..) ma nel suo aspetto simbolico. Come diceva kapferer la verrà differenza è proprio nella comunicazione. Il brand di lusso sia nei suoi rapporti con i brand di massa sia con gli altri brand di lusso sia con il web dovrà poter essere in grado di comunicare la differenza non basata sulle prestazioni del prodotto ma sulla suadimensione simbolica .

## Bibliographia

ALLERES DANIELLE, Luxe Un Management Spécifique ; Paris,Economica,1995,pp66

ALLERES DANIELLE, Luxe : Métiers et Management Atypique,Paris,2003,p 177

CHEVALIER MICHEL& GERALD MAZZALOVO, Luxury Brand Management : A World Of Privilege; second edition; published in 2012 by wiley & Sons pte

CHEVALIER M. e MAZZALOVO G. (2008) – Management et Marketing du luxe, Dunod

DON ZICCARDI, Influencing The Affluent:Marketing to The Individual Luxury Customer In a volatile Economy. MFJ Books,2001

DUBOIS,B. e DUQUESNE.(1993),Luxury Possession And Practices: An Empirical Scale, European Journal Of Marketing ,27(1),pp484-506

FONTANA MICHEL,La méthode de conclusion des stars de la vente,St. Gallen, Fachmed-Verlag,1990, 126, p (SONCAS E SABONE)

HARRY HENRY, La Ricerca Motivazionale; titolo originale; Motivation research : Its practice and Uses for Advertising, Marketing, and Other Purposes; publishes in 1978 third edition; copyright by Crosby Lockwood & Sons, Frogmore, St. Alban, Hertfordshire, UK. copyright by Franco Angeli Editore Milano, Italy. (pp45;pp118)

KAPFERER, J.-N. e BASTIEN V. (2008) - Luxe oblige, Eyrolles Editions d'organisation.

KAPFERER, J.-N. (1997), Managing Luxury Brands, The Journal of Brand Management,4(4),pp251-260

KAPFERER,J-N. E BASTIEN,V. (2012),

LIPOVETSKY G. e ROUX E. (2003) - Le luxe éternel: de l'âge du sacré au temps des marques, Gallimard.

MARIA ROSARIA GAROFAL, Anomalie Della Razionalità Economica; Edizioni Scientifiche Italiane Napoli 1998

PAMELA N. DANZIGER, Why People Buy Thing They Don't Need :Understanding and Predicting Consumer Behaviour;Published by Dearbon Trade publishing 2004. Chicago

ROUX ,E. e NYECK,S (2003), Les nouveaux Clients Du Luxe: Mieux les Connaitre pour mieux les Séduire. INOPTIMEDIA,Z.(Ed.Paris,interdeco Expert)

SERINGHAUS F.H.R. (2005) - Selling Luxury Brands Online, Journal of Internet Commerce, vol. 4, n°1, p. 1-25.

VIGNERON ,F. e JOHNSON,L.W.(2004),Measuring Perceptions of Brand Luxury,The journal of Brand Management,11(6),p484-506

## Sitografia

- [http://www.baldinini-shop.com/it\\_it/](http://www.baldinini-shop.com/it_it/)
- <http://www.albertaferretti.com/it>
- <http://www.aspesi.com/>
- <http://www.armani.com/it>
- <http://www.alvieromartini.it/it>
- <http://www.billionairecouture.com/collections/>
- <http://www.bottegaveneta.com/it>
- <http://www.bulgari.com/it-it>
- <http://www.dolcegabbanait/>
- <http://it.maxmara.com/>
- <http://www.boglioli.it/ss15/it/index.html>
- <http://www.canali.com/it>
- [http://www.casadei.com/on/demandware.store/Sites-Casadei-EU-Site/it\\_IT/Home-Show](http://www.casadei.com/on/demandware.store/Sites-Casadei-EU-Site/it_IT/Home-Show)
- <http://www.corneliani.com/>
- <http://www.paulshark.it/it>
- <http://www.damiani.com/it/>
- <http://www.dsquared2.com/it>
- [http://www.etro.com/it\\_it](http://www.etro.com/it_it)
- <http://www.gianvitorossi.com/>
- <http://www.gucci.com/it/home>
- <http://www.zegna.com/it/home.html>
- <http://www.emiliopucci.com/it>
- <http://www.fendi.com/it>
- <http://www.herno.it/>
- <http://www.isaia.it/#/it>
- <http://www.kiton.it/>
- [http://www.lescopains.com/it\\_it/](http://www.lescopains.com/it_it/)
- <http://www.buccellati.com/it>
- <http://www.moncler.com/it/>
- <http://www.missoni.com/>
- <https://www.moreschi.it/>
- [http://www.cesare-paciotti.com/?\\_store=it#.VVnDTLntmkp](http://www.cesare-paciotti.com/?_store=it#.VVnDTLntmkp)
- <http://www.pasqualebruni.com/?/home>
- <http://www.prada.com/it.html?cc=IT>
- <http://www.robertocavalli.com/>

- <http://www.fratellirossetti.com/>
- <http://it.versace.com/>
- <http://www.stefanoricci.com/>
- <http://www.stoneisland.com/it>
- [http://www.tods.com/it\\_it/](http://www.tods.com/it_it/)
- <http://www.trussardi.com/>
- <http://www.vicinishoes.com/it>
- <http://www.lvmh.fr/lvmh-news/news/dfs-une-experience-unique-du-luxury-travel-retail#>
- <http://journal.hautehorlogerie.org/fr/>
- <http://www.luxurydaily.com>
- <http://www.pambianconews.com/businessintelligence/lusso-italiano-ed-estero-2013>
- <http://it.fashionmag.com/news/Emporio-Armani-apre-il-suo-primo-negozio-a-Barcellona,192040.html#.VUtXG47tmko>