Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
in Marketing e Comunicazione

Dipartimento di Management

Tesi di Laurea Magistrale

Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Industria del lusso e Millennial Generation: analisi empirica e concettuale dei comportamenti di consumo all'interno del mercato dello champagne

Relatore
Ch. Prof. Fabrizio Panozzo

Laureando
Giulio Ghiraldo
Matricola 850094

Anno Accademico
2015 / 2016

Indice

Introduzione…….…….. 5

1. **Il lusso secondo la sociologia dei consumi……..... 7**

1.1 Il lusso: definizione e caratteristiche principali……..... 7

1.2 Punto di vista economico……... 10

1.2.1 Analisi del processo di costruzione dell'immagine del brand di lusso……10

1.2.2 Motivazioni d'acquisto……..... 18

1.3 Punto di vista del marketing……..... 25

1.3.1 Percezione del lusso: dibattito sulla fissazione del prezzo.....25

1.3.2 Raccontare una storia per incrementare le vendite……26

1.4 Punto di vista storico-sociale…… 28

1.4.1 Breve decorso storico……28

1.4.2 Evoluzione della visione del lusso nel corso della storia……...31

1.4.3 La moda…… 35

1.4.4 Lusso e materialità……38

1.4.5 Il consumismo secondo Veblen……42

2. **I Millenials……..... 45**

2.1 Breve introduzione……45

2.2 Rich kids e lusso sociale…… 46

2.3 La Generazione Y…….. 51

2.4 Confronto con le generazioni passate…… 55

2.5 La situazione dei Millenials in Italia e rapporto con il mondo del lavoro…… 60

2.6 Gli iperconnessi…… 68

2.7 Social proof……72

2.8 Globalizzazione e aspetti culturali: un mondo multietnico……75

3. **Beverage e lusso…….....79**

3.1 Champagne: storia e caratteristiche……... 79

3.2 Analisi di mercato……..86
3.3 Maggiori produttori e brands dominanti……90
3.4 Packaging e cura dell'immagine….....95
3.5 Vino 2.0: cenni sul marketing digitale vinicolo…….……... 99
3.6 Millenials e consumi di lusso: il futuro del mercato……..102
3.7 Champagne come status symbol e importanza dello storytelling……... 105

4. Capacità di spesa dei Millennials nel mondo delle discoteche, un caso pratico…… 111
4.1 Le tendenze consumistiche del Millennial: la pigrizia, il vero limite per lo sviluppo dell'entertainment……... 111
4.2 Strategie operative e piani strategici del mondo della notte……115
4.3 Locali notturni e Millennials: dinamiche e comportamenti…... 120
4.4 A contatto con un heavy-spender: la ricchezza di base non è più un fattore determinante……...124
4.5 Dinamiche di spesa: il sovrapprezzo all'interno dei locali…… 129
4.6 Il rispetto sociale…… 133
Conclusioni…… 137
Bibliografia…… 141

Introduzione

Nel corso degli ultimi anni sono cambiate profondamente le tendenze di mercato e le modalità con cui il consumatore si rapporta ai beni di consumo. L'atto di acquisto, assume un significato ben più profondo, non più legato unicamente alla soddisfazione di un bisogno primario ma bensì con una serie di peculiarità legate alle sfere socio-culturali della società, in grado di influenzare non poco la scelta delle persone. Il ricambio generazionale inoltre non ha fatto altro che complicare queste dinamiche, visto che la nuova generazione, denominata Generazione Y, o più comunemente Generazione Millennials, oltre a racchiudere una quantità estremamente eterogenea di individui, presenta tratti e necessità ben differenti dalle tipiche tendenze di consumo delle generazioni passate. Se poi rapportiamo questa particolare fascia di giovani al consumo legato al mondo del lusso, abbiamo un quadro stimolante quanto difficoltoso da analizzare, proprio per l'infinità di parametri che vanno a incidere sulla scelta del prodotto e soprattutto del tipo di bisogno da soddisfare. Il mondo del lusso, da sempre ricco di fascino e mistero, ha rappresentato per l'uomo nel corso del tempo, quella sfera consumistica in grado di dare prestigio e soddisfazione alla propria vita personale. Vuoi per la ricchezza, o semplicemente per una semplice mania ostentativa, il consumatore medio è da sempre stato attratto da questa tipologia di consumo, grazie a tutta una serie di vantaggi, sia tangibili che di carattere emozionale, che solo beni di quel tipo erano in grado di dare. Quest'analisi si focalizza sul rapporto tra i Millennials e il consumo dei beni di lusso. Nello specifico analizzeremo come i giovani moderni si rapportino al consumo dello champagne, con che quantità esso viene consumato e soprattutto quali siano le motivazioni che spingono i consumatori under 35 a spendere ingenti somme di denaro per le famose bollicine francesi. Un compito arduo, visto che il comportamento d'acquisto, all'apparenza privo di un reale significato profondo, nasconda in realtà una serie di considerazioni e comportamenti assolutamente fuori dal comune.

Capitolo 1: Il lusso secondo la sociologia dei consumi

1.1 Il lusso: definizione e caratteristiche principali

Lux, derivazione latina della parola lusso rinvia il lettore ad un duplice significato. Da un lato può essere interpretato come luce, ossia come qualcosa che illumina, che rende il tutto più razionale ed evidente ed ha una valenza sia psicologica che materialistica. Dall'altro, il termine rimanda a luxuria o luxus a seconda dell'interpretazione, cioè alla deviazione, alla rottura, a tutto ciò che è estremo e che va contro le regole che dominano la società.

Partendo da questa semplice osservazione si può evincere l'ambiguità che accompagna il concetto di lusso. Partendo dalla semplice analisi della composizione della parola in sé, si evidenzia come vi sia un reale conflitto a livello concettuale alla base di questa emblematica sfera, che ha caratterizzato la sua evoluzione nel corso del tempo, essendo stata aspramente criticata e condannata per la sua propensione al rischio e all'infrazione delle regole imposte da un sistema sociale basato sul lavoro, la famiglia e la vita "semplice". La società ha da sempre interpretato il lusso come "volontà di vita nella bellezza" (Zecchi, 2012), un concetto che non si sposava bene con la moralità imposta da una vita incentrata sul lavoro e su determinati precetti di stampo prettamente religioso come la castità, la povertà e le generosità. In poche parole le persone che si trovavano al di fuori della sfera lussuosa criticavano l'eccessivo materialismo legato a questa corrente di pensiero, che il più delle volte si traduceva in uno stile di vita considerato sopra le righe, mentre chi vi si trovava al suo interno spostava il centro della propria vita alla ricerca della bellezza nella sua completezza e non al culto dell'ostentazione e delle proprie ricchezze. Si può tranquillamente affermare che questa sottile linea tra eccesso e normalità e tra materialismo sfrenato e culto della bellezza hanno portato alla nascita di diverse scuole di pensiero ed il maturare nel corso dei secoli di una lunga serie di conflitti, che hanno favorito a loro volta inevitabilmente a far divenire il lusso nell'immaginario collettivo una sorta di oggetto proibito, un simbolo tanto raro quanto ambito.

Ecco come lusso e superfluo sono diventati presto sinonimi inscindibili che vanno ad identificare (la maggior parte delle volte in maniera errata) un qualcosa che non è necessario, sia al momento della fase d'acquisto sia successivamente nelle varie fasi del ciclo di vita del prodotto in questione. Il naturale corso di questo ragionamento porta a considerare quindi eccessivo acquistare prodotti appartenenti a questa particolare fascia, e quindi il processo di acquisto viene automaticamente considerato come un qualcosa di sbagliato, di non necessario, in quanto non appartenente a quella serie di prodotti che sono necessari per vivere la propria vita in maniera dignitosa. Al lusso è sempre appartenuto un lato scandaloso che lo ha contraddistinto nel corso dei decenni e dei secoli, soprattutto se si riflette frettolosamente sul suo significato (Corrigan, 1999) senza far attenzione alla complessità di questo fenomeno. Quest'ultima frase riflette perfettamente quello che questo primo paragrafo vuole introdurre. La sfera che andremo ad analizzare presenta connotati senza dubbio scandalosi, a causa di una serie di giudizi che a primo impatto possono portare a conclusioni affrettate, ma forse proprio grazie a questa componente siamo qui oggi a parlare di questo tipo di fenomeno ed evoluzione avvenuta nel corso della storia.

I consumatori relativi al mondo del lusso (Mosca, 2010), possono essere suddivisi in quattro tipologie. I primi partendo dal basso, sono considerati i così detti "consumatori occasionali", ossia persone che dispongono di un reddito normale, e che ogni tanto si concedono la possibilità di un acquisto fuori le righe, ma non sono assolutamente da considerare membri stabili di questa sfera. I secondi acquistano prodotti di alto livello per affermarsi in determinate sfere come ad esempio quella lavorativa, mentre nella normalità di tutti i giorni l'acquisto si concentra su prodotti di fascia medio-bassa. Questa tipologia di consumatori si è diffusa notevolmente in seguito allo sviluppo della società moderna. I terzi non altro che i famosi "nuovi ricchi", ossia quella fascia della popolazione che ha recentemente incrementato la propria disponibilità economica, ma ancora non dispone di quel prestigio che il tempo può conferire a questo tipo di cerchie. Ovviamente in questo caso, l'acquisto è caratterizzato da prodotti sfarzosi e molto appariscenti, perché il fine ultimo è proprio quello di affermare il proprio status all'interno della società e permettere di rendere palese la propria ascesa. In cima alla piramide Mosca pone i facoltosi, ossia i veri ricchi, coloro che dispongono di enormi disponibilità di denaro e al tempo stesso del prestigio che non rende necessario un

comportamento d'acquisto ostentativo e a volte pacchiano come nei livelli precedenti. I prodotti acquistati tendono ad essere iconici, classici, legati alla tradizione o semplicemente in grado di regalare una vera emozione.

Ovviamente anche la sfera del lusso in sé presenta determinate divisioni, dovute alla complessità dei fenomeni che la governano e al vasto numero di fattori che vanno a modificare i comportamenti dei consumatori. Secondo Danièlle Allérès[1], si possono chiaramente distinguere tre tipologie di lusso: il lusso inaccessibile (ossia destinato inevitabilmente a fasce di consumatori premium, con ampissime possibilità di spesa); il lusso intermedio (ampiamente alla portata della categoria dei consumatori appena citati e accessibile tramite determinati sacrifici anche da un'ampia fascia di consumatori che godono di una disponibilità economica inferiore) ed infine il lusso accessibile, ossia alla portata del consumatore medio-basso (ovviamente considerando la possibilità di spesa). Proprio su quest'ultima sfera di prodotti si sono concentrati i suoi studi in quanto si verificano comportamenti d'acquisto piuttosto particolari. Per quanto concerne il lusso accessibile, i consumatori sono disposti a pagare un prezzo premium per quei prodotti che appartengono a quello che è stato definito dagli autori "neo-lusso", ovvero prodotti e servizi caratterizzati da un alto livello di qualità, design ed attrattività rispetto ai prodotti concorrenti della stessa categoria, ma che non sono così costosi da risultare inaccessibili alla maggior parte dei consumatori appartenenti alla fascia media.

"La caratteristica tipica e forse più importante, dei beni appartenenti alla sfera del "neo-lusso" risiede nel fatto, che essi facciano frequentemente leva sull'aspetto emotivo, ossia coinvolgono emotivamente i consumatori in maniera molto più marcata rispetto a prodotti appartenenti a fasce medio-basse. Al contrario, i beni appartenenti alla sfera tradizionale del lusso fanno leva sullo status, l'esclusività e l'eleganza." (Allérès, 2005)

Tralasciando la distinzione tra vecchio e nuovo, che andremo a trattare nei paragrafi successivi, è interessante notare fin da subito come l'acquisto di prodotti di un certo livello sia caratterizzata dalla presenza di una forte quanto stabile componente emozionale, che comporta un forte coinvolgimento cognitivo da parte del consumatore, che porta come risultato finale addirittura a fare delle spese folli, motivato da scelte di

[1] Nota economista francese famosa per i suoi studi sul mondo del lusso e sugli effetti sociali che esso comporta nelle modalità di contatto tra le persone.

cuore. Questo fenomeno è molto interessante, in quanto rimane il medesimo nel corso dei secoli. Riassumendo, si può tranquillamente affermare che l'acquisto di un prodotto di lusso non è esclusivamente legato ad un processo di spesa favorito da denaro posseduto in grandi quantità, ma bensì presenta connotati ben più profondi che vanno a legarsi a sfere sociologiche, psicologiche e comportamentali che influenzano milioni di persone in giro per il mondo. Ecco come dal materialismo sfrenato piano piano si stia passando ad una vera e propria corrente che si potrebbe definire "psico-culturale" in grado di modificare il nostro approccio alla vita di tutti i giorni.

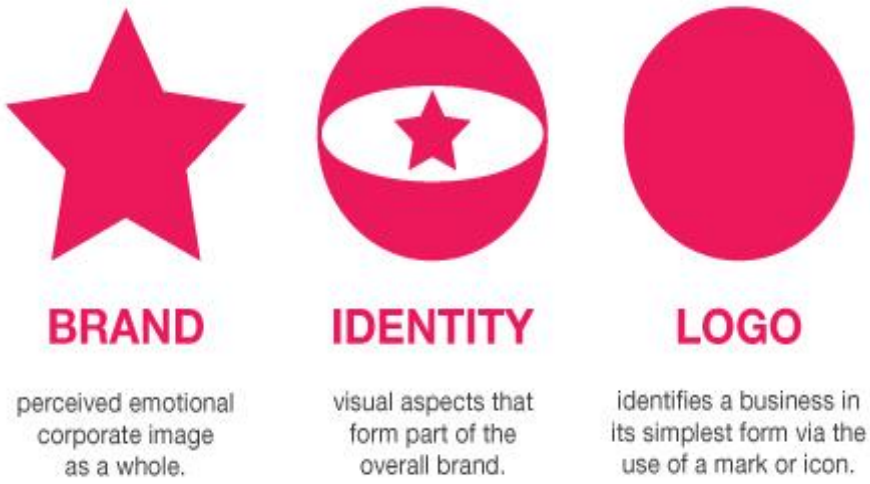
Il lusso è da sempre ritenuto un qualcosa che sia estraneo ai reali bisogni che la vita impone, e proprio per questo è sempre stato al centro di grandi dibattiti. La sottilissima linea che divide le dimensioni di normalità ed eccesso consente ai reali fruitori di questa particolare sfera di giocare persino sul vero significato della parola stessa, potendo tranquillamente affermare che il lusso non consiste nel materialismo o nel poter dimostrare di avere disponibilità economiche superiori alla media della popolazione ma nel riuscire a riconoscere la vera bellezza, avere i mezzi per poter godersi la vita e saper riconoscere ciò che è giusto da ciò che è effettivamente sbagliato. Elementi chiave come la cultura e la conoscenza venivano trascurati nel passato, mentre ora sono parte integrante della sfera lussuosa moderna in quanto vengono considerati veri e propri strumenti per ottenere il massimo godimento della bellezza. "Il lusso, inteso come spesa fatta per soddisfare un bisogno raffinato e che quindi eccede i consumi socialmente accettati come necessari, non è un fenomeno tipico dell'età moderna" (Borghero; Roncaglia, 1996). E come potrebbe esserlo? Sarebbe sorprendente il contrario vista la modernità e l'eccessiva propensione al rischio che uno stile di vita del genere propone a chi decide di cimentarsi in questa sorta di "habitat sociale" destinato a far discutere.

1.2 Punto di vista economico

1.2.1 **Analisi del processo di costruzione dell'immagine del brand di lusso**

Iniziamo col dire una cosa, il settore del lusso è composto da grosse barriere d'ingresso, e rappresenta una significativa fonte di guadagno per i brand che ormai hanno consolidato la propria posizione all'interno del mercato, mentre allo stesso modo si configura come un settore particolarmente insidioso da contrastare per tutti gli altri competitors.

Figura 1.1: Identità, Branding e Logo Design: 3 sfere fondamentali per un'azienda moderna



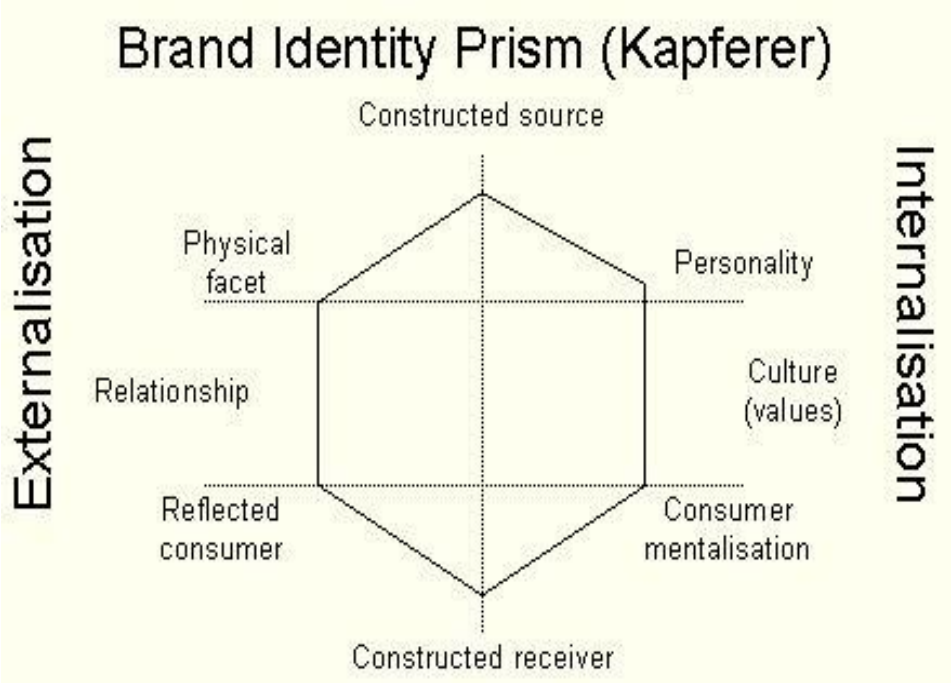
Fonte: Justcreative

Per fare un esempio se si considera il lancio di un bene di lusso sul mercato, gli investimenti necessari sono nettamente superiori a segmenti di fascia media o inferiori, questo perché i costi pubblicitari in primis (ma non solo quelli), richiedono un eco elevatissimo, a livello nazionale quanto meno, cosa che non tutte le aziende possono permettersi di fare. E' necessario inoltre considerare che le spese di posizionamento di un brand destinato comunque ad una clientela di fascia premium, all'interno di un mercato di quel tipo, richiede una serie di requisiti a livello economico che non generano quasi mai un'immediata remunerazione, e quindi il raggiungimento del pareggio economico nel breve periodo, costringendo quindi gli imprenditori ad accettare un determinato periodo di tempo segnato da perdite ed incertezze (gli imprenditori sono disposti ad accettare questo fatto, perché i grandi brand di lusso grazie alla loro enorme fama permettono di poggiare su prezzi di mercato piuttosto elevati, in grado di far quadrare i conti in breve tempo e senza dover per forza vantare elevati regimi di vendita). Non necessariamente le aziende che operano nel settore del lusso devono essere dotate di grandi strutture o di imponenti magazzini, almeno all'inizio della propria attività. La differenza in questo settore la fa spesso il rapporto con la clientela. Le ricerche di mercato portano proprio a sviluppare questo tipo di rapporto, a volte

anche a discapito dello sviluppo del prodotto vero e proprio. Ecco come nel tempo si sono sviluppati layout operativi in cui il cliente viene accolto in un clima amichevole, intimo, in cui sono presenti pochi commessi ed in grado di offrire tutto ciò che è necessario per instaurare un rapporto costruttivo e di fiducia. La dimensione in poche parole certo aiuta ma non è un requisito essenziale per penetrare il mercato.

Entriamo nello specifico. Che cos'è il brand e come si costruisce un'immagine aziendale forte all'interno di un settore difficile da penetrare come questo e con una soglia di saturazione piuttosto bassa? Il brand è il più importante attributo intangibile di cui possiamo disporre, l'unica vera qualità in grado di distinguere il nostro prodotto dagli altri pur non avendo alcun tipo di legame materiale con il mondo reale. Fondamentalmente il brand non esiste, è frutto delle parole, dell'immaginazione e della rielaborazione che il cliente potenziale compie e diffonde attraverso il passaparola. “Il brand insomma rappresenta un’esperienza complessa, ricca soprattutto di significati emotivi. Una marca è una sorta di promessa, una serie di principi fondamentali che vengono percepiti da tutti coloro i quali ne entrano in contatto, una “ragion d’essere” della compagnia, espressa ai suoi clienti (ma anche ad azionisti e dipendenti) attraverso le differenti tipologie di comunicazione” (Data for business, 2010). Nel passato questa tipologia di fattori venivano spesso tralasciati forse perché il consumatore non era ancora in grado di formare una propria coscienza (o almeno non era sicuramente considerato in grado di formarsela) e una propria opinione su una serie di elementi come i prodotti in vendita e identità di marca proposta dalle varie aziende presenti all’interno del mercato. Semplicemente si acquistava per soddisfare il bisogno e non c'era quella necessità di formare un rapporto stretto e progressivo con la marca. Cosa che invece nel mondo moderno è diventata una vera e propria ossessione. Ovviamente diverse correnti di pensiero nel corso del tempo hanno tentato di teorizzare il branding e hanno cercato di definirne i confini da un punto di vista concettuale. Un compito assolutamente non semplice, vista la dinamicità e l’eterogeneità dei fattori che vanno a comporre quello che poi rappresenta infine, il tratto distintivo di spicco delle aziende all’interno di un mercato moderno e via via sempre più globalizzato. Molto importante è il lavoro svolto da Jean-Noel Kapferer, secondo cui l'identità di marca può essere rappresentata sulla base di sei elementi rappresentabili su di un grafico noto come “prisma dell'identità di marca di Kapferer”. (Fig. 1.2)

Figura 1.2: Prisma dell'identità di marca di Kapferer



Fonte: www.webpsyche.it

In poche parole, l'economista era convinto del fatto che il branding non era altro che uno strumento in grado di riuscire a rilevare e mostrare al pubblico le qualità nascoste del prodotto che si intende vendere e renderlo partecipe del pensiero dietro lo spirito aziendale che origina tutto ciò che viene immesso nel mercato. Lo schema sopra citato si sviluppa in sei varianti, in cui si può riassumere la composizione del brand e al tempo stesso intuire in realtà la complessità che si nasconde dietro la costruzione di una immagine di marca.

Andiamo ad illustrarle:

- Fisico: identifica tutto ciò che va a dare una distinzione sul piano estetico. Rappresenta l'esteriorità del brand e come esso viene visto dal pubblico.
- Relazione: capacità della marca di generare un tessuto relazionale tra i possessori dei prodotti che vengono immessi nel mercato. Come abbiamo già avuto modo di analizzare in precedenza, la capacità di far interagire i consumatori con la marca e addirittura tra loro stessi è di fondamentale importanza soprattutto nei mercati moderni. Il contenuto emozionale sta

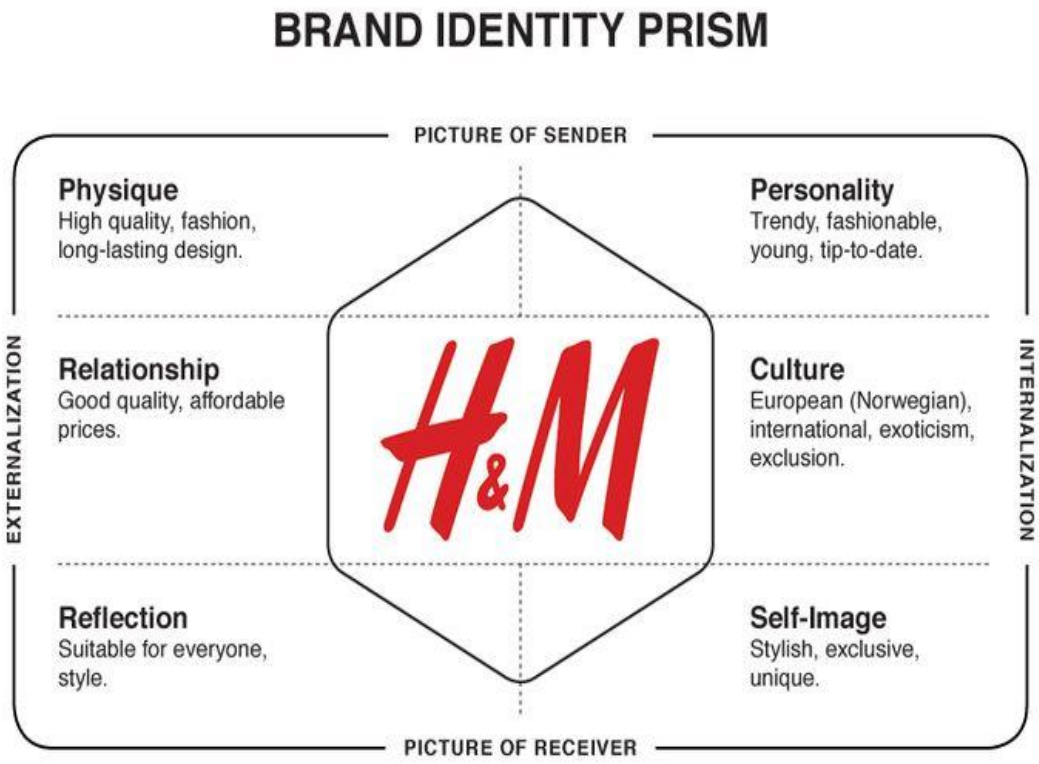
diventando sempre più importante nell'ottica della generazione di un brand efficace e vincente.

- Immagine riflessa: è un concetto molto interessante. In pratica questo parametro analizza il modo in cui il brand fa sentire il proprio consumatore-target. Chi acquista un determinato prodotto lo fa perché l'immagine di marca produce un'immagine che si auto-riflette nella mente dei clienti. Acquistando un determinato prodotto ci si può sentire giovani, belli, grintosi a seconda dell'immagine prodotta.
- Auto-immagine: ossia l'immagine che il brand ha di sé stesso. Attraverso la costruzione dei propri attributi si genera un'idea di come la marca sia vista "dal di dentro" e si cerca di estendere questa percezione al mercato stesso.
- Cultura: la marca può essere vista come un contenitore culturale che incorpora e diffonde attraverso l'interazione con i consumatori in tutto il mondo.
- Personalità: in questo caso la marca viene vista come una forma organica, un corpo dotato di vita propria. Essa ha una sua specifica personalità ed è in grado di mutare nel corso del tempo. È proprio questa particolarità che permette poi la distinzione dei prodotti all'interno dei vari segmenti di mercato.

Perché nell'ottica del settore del lusso, l'analisi della costruzione di un brand solido e vincente e così importante ai fini delle vendite? La risposta è molto semplice. Il settore che stiamo analizzando se per una volta lo consideriamo unicamente dal punto di vista pratico, tralasciando il fattore emotivo e tutto ciò che esso possa rappresentare per chi compra, si basa su un unico semplice concetto per poter vendere: il valore percepito. Con questo concetto si intende il valore che per un cliente può essere associato ad un determinato prodotto, ed ovviamente varia da persona a persona. La costruzione di un brand solido, in grado di emozionare, insidiarsi tra i ricordi del cliente e generare una sorta di "fedeltà di marca", permette di ampliare il valore che il cliente stesso attribuisce al prodotto, portandolo magari persino a sopravvalutarlo e a pagare cifre folli per averlo,

anche se magari un soggetto più attento ai dettagli e meno incline al farsi trasportarsi emozionalmente potrebbe immediatamente individuarne le carenze qualitative.

Figura 1.3: Applicazione pratica del prisma dell'identità di marca



Fonte: Pinterest

Seguendo il filo del ragionamento si arriva alla conclusione che la sfera che stiamo analizzando sia fortemente caratterizzata da questo tipo di operazioni, a causa di un pricing elevato e la vendita di oggetti considerati di qualità assoluta, di rarità o semplicemente difficili da ottenere. Al contrario, un piano strategico che non riesca a costruire un'immagine evocativa in grado di influenzare il giudizio del consumatore e quindi non riesca a far leva sul suo background emozionale, difficilmente farà aumentare il valore percepito della marca, motivo per cui difficilmente sarà disposto a pagare una cifra elevata per un prodotto che magari è in grado di trovare con caratteristiche similari ad un prezzo dimezzato. Anche partendo da un livello di analisi prettamente economico, emerge come sia comunque molto difficile se si parla di prodotti di lusso tralasciare la componente emotiva, evocativa ed emozionale delle

persone. Il lusso si basa sulle passioni, sui sogni, sui desideri della gente, ed è per questo che difficilmente si può tralasciare questa componente anche quando si stanno facendo delle semplici considerazioni di carattere economico. Il brand ha una propria entità, "stiamo infatti ragionando della percezione all'esterno di quanto viene generato all'interno della tua azienda o semplicemente da te stesso. Se la gente ha la sensazione che tu abbia delle cose interessanti da dire è disposta a pagare con il proprio tempo, e a volte con il proprio denaro, per starti a sentire. Se la gente si mette in testa che vale la pena comprare il tuo prodotto, allora il valore del brand cresce. Qualunque cosa esca dalla tua azienda o qualunque cosa tu faccia che vada in giro, che arrivi nelle mani di chi oggi o domani potrebbe voler pagare per ciò che fai, è fondamentale. Se non controlli qualunque cosa che ti rappresenta abbassi il valore percepito di ciò che sei" (Gulizia, 2014). I consumatori non cercano di acquistare i prodotti pagandoli al minor prezzo possibile, anzi essi cercano di massimizzare il valore che ricevono dall'acquisto. Ovviamente anche il concetto di valore è rivedibile, nel senso che non per tutti ha una definizione univoca. Tendenzialmente un oggetto si considera di valore quando ha la capacità di risolvere un determinato tipo di problema, anche se viene da sé che questa definizione di stampo generalista abbia una limitata possibilità di applicazione nel nostro campo.

Ritornando a Kapferer, egli distingue tre categorie di marche del lusso:

- Marche di alta gamma: caratterizzate da qualità di lavorazione e di prodotti messi in vendita di livello nettamente superiore a quello dei prodotti di riferimento per la categoria
- Marche di lusso: caratterizzata da una realizzazione limitata dei propri prodotti, così da generare maggiore esclusività e dare un tocco artigianale alle creazioni
- La griffe: essa è dotata di personalità propria e viene percepita come un'entità organica, in costante movimento. I prodotti e l'immagine della marca, rispecchiano la perfezione e possiedono tutti i canoni necessari per raggiungere la bellezza e il lusso supremo

Questa distinzione ha provocato la nascita di diverse correnti di pensiero relativo al processo strategico da perseguire per mettere in atto delle vendite efficaci nel campo del lusso. E' necessario tenere conto che comunque esistono dei prodotti che non sono accessibili a tutti, per quanto una persona riesca a risparmiare denaro nell'arco nella vita, mentre altri sono raggiungibili tramite alcuni sacrifici. Un concetto estremamente interessante[2] relativo alla capacità di vendita di un marchio di lusso fa capire come sia importante per gli operatori del settore mantenere un "profilo basso". In pratica è necessario sottolineare come per un brand lussuoso, sia fondamentale trovare il giusto equilibrio tra il vendere elevate quantità dei prodotti presi in considerazione e il non venderle affatto. Spiegando meglio, come suggerisce la logica, un prodotto invenduto comporta l'impossibilità da parte dell'azienda di coprire i costi di produzione (semplificando ovviamente i costi ad un'unica voce per semplificare il ragionamento) e quindi di reinvestire denaro e alla lunga comporterebbe la cessazione dell'attività. Dall'altro canto, dobbiamo pur considerare che non stiamo parlando di un normale segmento di mercato, in cui l'aumento delle vendite configurerebbero un grande risultato in grado di riorganizzare i piani strategici futuri, anzi al contrario nel settore del lusso, ampi range di vendita potrebbero persino tramutarsi in un problema da risolvere. Per quale motivo? Si andrebbe a perdere l'esclusività che da un marchio di lusso ci si aspetterebbe, e questo si tramuterebbe in un danno d'immagine che magari inizialmente non impartirebbe alcun effetto visto per l'appunto i guadagni immediati dovuto all'ottimo andamento delle vendite, ma a lungo andare potrebbe significare il deprezzamento della marca nelle menti del consumatore, che addirittura potrebbero smettere di considerare quel particolare brand come "membro di quella casta" a cui tanti puntano ad arrivare.

Il concetto di equilibrio viene ripreso tante volte in diverse occasioni, ovviamente esso non rappresento un elemento assoluto in cui bisogna necessariamente credere per avere successo in questo settore. Questa osservazione serve comunque per avvalorare la tesi relativa al fatto che quando si decide di competere e vendere prodotti di questo tipo non basta tenere unicamente conto di cosa vendere e quanto. L'aspetto concettuale è altrettanto importante e forse è proprio quello che fa la differenza.

[2] Introdotto da Dubois e Paternault all'inizio degli anni'90.

1.2.2 **Motivazioni D'acquisto**

Iniziamo ad analizzare questa sfera partendo da una serie di considerazioni tecniche, per poi allargare il nostro ragionamento ad una sfera superiore, legata all'aspetto psico-sociale che porta il consumatore ad acquistare o meno un determinato prodotto. Ma andiamo per ordine.

Per quale motivo una persona è portata a spendere di più per acquistare un determinato prodotto invece di un altro? Potrebbe essere la maggiore qualità dell'oggetto in questione, la comodità del negozio rispetto alla propria abitazione o una disponibilità economica talmente elevata da non imporre vincoli sulla quantità di denaro da destinare alla spesa. Ma la realtà è che acquisti di questo tipo sono estremamente condizionati dalla componente emotiva del cliente, dalle sue emozioni e dai valori culturali che esso ha acquisito nel corso della sua vita, rendendo non solo estremamente soggettiva la scelta di un determinato prodotto, ma soprattutto, affascinante, il modo in cui il consumatore decide di soddisfare il proprio bisogno.

Una delle basi su cui la visione moderna del lusso si poggia è proprio la considerazione del fatto che l'acquisto in sé abbia una fortissima valenza comunicativa per le persone, in parole semplici, acquisti di un determinato tipo avvengono soprattutto perché si vuole comunicare qualcosa con quell'oggetto. Ovviamente non stiamo affermando che il consumatore al giorno d'oggi non bada più ai propri bisogni o che beni mirati a soddisfare bisogni di tipo primario vengano considerati ormai sorpassati, anzi al contrario rimangono e rimarranno per sempre i prodotti più venduti in assoluto. Stiamo semplicemente puntualizzando il fatto che quando si soddisfano e superano i così detti bisogni primari, iniziano ad innescarsi una serie di processi che complicano non poco il processo di scelta del prodotto, perché vanno ad intersecarsi tutta una serie di fattori che condizionano il modo di vedere ed interpretare il prodotto. Ci sono diversi modi per interpretare un bene di lusso, alcuni più fantasiosi e lascivi dal punto di vista della componente emotiva, ed altri più pragmatici e solidamente vincolati alla realtà. La convinzione generale degli economisti ad esempio è quella di "considerare un bene di lusso come quel bene la cui domanda aumenta più che proporzionalmente rispetto al reddito. In altri termini si può dire che un bene è definibile di lusso per un dato soggetto

economico se questi spende una parte maggiore del proprio reddito per acquistarlo al crescere del suo reddito" (Varian, 2007).

Anche da un'affermazione pragmatica come questa appena descritta, si evince come in realtà non si possano identificare con certezza e precisione i beni che appartengono alla sfera del lusso. Questo perché la dimensione stessa è estremamente soggettiva. Ad esempio un bene che per una persona può essere considerato un lusso, per un'altra può far parte della semplice routine quotidiana. Risulta quindi difficile, sia dal punto di vista teorico, che pratico, ideare una marcata linea immaginaria che divida i beni lussuosi da quelli "comuni", vista l'ampia disparità di fattori che entrano in campo e che influiscono questa serie di visioni.

Per quanto possa sembrare strano, in realtà questo è un problema presente da sempre all'interno di questa sfera e sicuramente è l'elemento che più significativamente distingue questo tipo di clienti e consumatori. L'eccessiva dinamicità di questo settore lo rendono davvero unico se paragonato ad altri segmenti di mercato, ed è forse questo il motivo principale secondo cui il lusso ha da sempre attratto ingenti folle di persone disposte a tutto pur di ottenere l'oggetto tanto desiderato. Essendo per l'appunto basato sui desideri delle persone, è naturale intuire che il lusso stesso è di per sé un desiderio (tant'è che non tutte le persone a questo mondo ambiscono necessariamente a uno stile di vita lussuoso), cosa che porta quindi il consumatore a far di tutto per raggiungere il tanto decantato risultato prefissato (acquistare un prodotto lussuoso). La cosa curiosa sta nel fatto che ciascun consumatore desidera oggetti diversi e utilizza diversi sistemi per ottenere ciò che desiderano. Questa considerazione è fondamentale perché aiuta comprendere la vastità del settore e l'ampiezza di idee e strumenti che le aziende possono utilizzare per aumentare il loro presidio all'interno del settore. L'estrema soggettività di scelta, unità all'eterogeneità dei prodotti e settori che possono essere considerati di lusso completano il quadro. Si parla di un settore talmente vasto da non riuscire nemmeno a tracciarne i confini, figurarsi cercare di capire e cogliere in anticipo i trend futuri o le tendenze di acquisto del consumatore. In casi come questi ci si affida alla qualità del prodotto offerto e alla possibilità di influenzare i vari comportamenti tramite campagne di sensibilizzazione e personalizzazione del rapporto, in modo da far nascere da zero il bisogno di comprare quel determinato prodotto nella mente del futuro acquirente, cercando eliminare il problema alla radice (cosa assolutamente non facile).

Tabella 1.1: Definizioni del concetto del lusso

N.	Rank	Macro-descrittori del concetto di lusso	Micro-descrittori del concetto di lusso
1	1	Status – Prestigio	Status; Accettazione Gruppo Appartenenza; Emulazione Pecuniaria; Espressione di sé; Riconoscimento Personale; Rituale; Ammirazione; Immagine Prestigiosa; Nobilitazione; Reputazione; Ricchezza; Successo
2	2	Piacere- Edonismo – Emozione	Piacere; Edonismo; Emozione; Coinvolgimento; Felicità; Regalo; Sensuale; Soddisfazione
3	3	Eccellenza Qualitativa – Raffinatezza Estetica	Eccellenza Qualitativa; Estetica; Qualità Estetica; Raffinatezza; Stile/Design; Creativo; Buon Gusto
4	4	Ostentazione	Ostentativo; Comparazione Invidiosa; Snob – Consumo Snob; Moda
5	5	Esclusività	Esclusivo; Elitario; Unicità; Distinzione
6	5	Rarità	Raro; Produzione Limitata; Distribuzione Selettiva; Bassa Frequenza Di Acquisto
7	6	Prezzo Elevato	Prezzo Elevato
8	7	Heritage	Tradizione; Artigianale; Effetto Made In
9	8	Investimento	Basso Rischio; Investimento
10	9	Materialismo	Materialismo
11	9	Futilità	Superfluo

Fonte: La sociologia dei consumi, Corrigan

Come si può osservare dalla tabella, il fattore più importante relativo agli acquisti di questa fascia di prodotti è la capacità di attribuire uno status di prestigio al consumatore. Che cosa si intende con il termine status? Lo status symbol in sé, identifica un determinato tratto, relativo al comportamento, all'aspetto o in questo caso a determinati oggetti materiali, che vanno a testimoniare, e più specificatamente a rendere palese al mondo esterno, l'appartenenza del soggetto in questione ad un determinato gruppo o status sociale. L'uomo moderno, soprattutto secondo sociologi ed economisti, ha

ritrovato una sorta di valori che appartenevano al mondo del passato. Uno di questi è proprio il ritorno delle tribù, ossia il sentirsi parte di un gruppo, il poter condividere una serie di esperienze e modi comportamentali, spesso basati su una passione comune, o su una serie di oggetti che permettono lo sviluppo di un interesse particolare. Questo concetto è relativamente giovane[3], ma ha assunto fin dal principio un'importanza rilevante nel spiegare molti comportamenti d'acquisto dei consumatori di mezzo mondo. La pulsione ad acquistare o possedere questi beni materiali deriva da alcuni aspetti dell'inconscio che spingono gli individui con personalità meno sicure a utilizzarli per affermarsi, distinguersi, omologarsi, farsi accettare dallo strato sociale a cui appartengono o nel quale desiderano inserirsi. A differenza del passato, non solo gli studiosi ma le persone in genere, hanno la convinzione di essere inseriti in una sorta di "ragnatela sociale", in cui i rapporti umani rappresentano la base per vivere una vita felice e di successo e la materialità si propone come uno dei principali canali per permettere agli individui di essere accettati e riuscire a penetrare questa sorta di tessuto affettivo. L'importanza di questo fenomeno ha perfino portato alla nascita di una specifica diramazione del marketing, ossia il tribal o marketing tribale, in cui il riconoscimento degli individui all'interno di un gruppo sociale diventa talmente importante da basarvi i propri valori e modi di vivere. Ecco come magicamente il bene di lusso si distacca completamente dal suo valore economico, dalle sue qualità fisiche e da ogni tipo di prerogativa oggettivamente misurabile. I prodotti comunicano qualcosa, e lo fanno con il mondo intero, attraverso una serie di segnali che vengono inviati (grazie a determinate caratteristiche solitamente di tipo estetico) e che a loro volta vengono interpretati in maniera diversa da ogni singolo soggetto. Il tribalismo economico non si basa sull'offerta di prodotti ma bensì sull'offerta di legami. "Le tribù possono essere definite come gruppi tribali veri e propri, cioè di soggetti eterogenei e tuttavia in relazione reciproca. Sono individui che mediante le emozioni condivise instaurano e rafforzano forti legami. Mentre la segmentazione può essere considerata anche come un soggetto socioeconomico ben definito, la tribù può essere considerata come un evento, un'aggregazione momentanea, emotivamente galvanizzante, fra persone diverse." (Luzi, 2016) In questo caso l'azienda comincia a cambiare la propria

[3] L'espressione status symbol è apparsa per la prima volta nel 1955, ma ha conquistato ampia diffusione nel 1959 grazie al giornalista Vince Packard, in un libro in cui descrisse il comportamento della società moderna americana.

visione di approccio al mercato. Il valore della fedeltà nel confronto del cliente comincia ad essere la base su cui poggiare l'instaurazione dei rapporti futuri, e ritornando alla nostra sfera di competenza, è proprio da qui che si può partire per costruire un tessuto emozionale con il cliente, e poter riuscire ad ammaliarlo, cosa che per vendere un prodotto di lusso è assolutamente necessario.

Proprio questo punto caratterizza in maniera marcata le motivazioni di acquisto di un bene di lusso. Il riconoscimento del tratto emotivo durante l'atto d'acquisto ha aperto un nuovo mondo, se si parla del modo di intendere i mercati sia da parte delle aziende che da parte dei clienti stessi. Per quale motivo? L'importanza dell'interpretazione soggettiva effettuata da qualsiasi persona debba selezionare un particolare tipo di prodotto basandosi unicamente su elementi come il proprio background culturale, emotivo e parentale porta ad una soggettività decisionale estremamente vasta e cosa non da tralasciare, assolutamente difficile (se non impossibile) da prevedere per le aziende. Gli economisti del passato tralasciavano questo fattore, considerando le persone come un numero, dei fattori statici che non erano in grado di pensare e con la necessità assoluta di spendere quello che possedevano con l'unico obbiettivo di massimizzare la propria soddisfazione. Il corso del tempo ha smentito queste teorie, evidenziando come la selezione di determinati prodotti avvengono sulla base di una serie di implicazioni emotive, soprattutto se si trattava di prodotti ad altra propensione di spesa, e quindi ben distanti dal dover soddisfare bisogni necessari per la sopravvivenza. Nella precedente tabella (Tab. 1.1) si può osservare come in ordine d'importanza la seconda caratteristica relativa al prodotto di lusso sia proprio quella relativa al piacere che esso suscita tramite il suo possesso. Solo successivamente appaiono concetti come l'eccellenza qualitativa, andando ad avvalorare come il potere comunicativo del prodotto di lusso sia nettamente più importante delle caratteristiche intrinseche che un tempo bastavano per convincere le persone ad acquistare e spendere il proprio denaro. La raffinatezza estetica e l'esclusività invece concorrono a definire i confini della sfera lussuosa, anche se ovviamente non è sufficiente che un prodotto sia particolarmente bello o costoso per appartenere alla suddetta sfera, ma serve un mix di un determinato numero di componenti per concorrere a formare "quell'aura mistica" e irraggiungibile tipica dei prodotti di quella tipologia. Ad esempio la dimensione dell'esclusività del bene non si ferma alla materialità stessa ma bensì si estende a colui che lo utilizza, trasferendo

quindi direttamente al suo possessore un valore elitario grazie a questo acquisto, come se fossero collegati da un filo conduttore. Anche il legame con la tradizione è un valore che solitamente viene tralasciato ma conferisce grande eco ai prodotti per così dire elitari, proprio perché il racconto di una storia è fondamentale per conferire quel qualcosa in più agli oggetti. Ma a questo punto ci arriveremo fra poco.

Come vengono classificati allora i comportamenti d'acquisto quando si tratta di prodotti che superano la soglia del necessario, e diventano quindi per definizione superflui? Concettualmente una delle classificazioni considerata maggiormente veritiera e corrispondente alla realtà è quella varata da Liebenstein[4] negli anni'50, secondo cui vengono riconosciuti 3 filoni di pensiero (o effetti come li descrive lui):

- Effetto Veblen: si tratta nient'altro che la valorizzazione del consumo ostentativo, ossia quel particolare fenomeno già citato più volte nel corso del capitolo in cui le persone acquistano un determinato oggetto al fine di segnalare la propria ricchezza, il proprio prestigio, la propria ricchezza, l'appartenenza ad una determinata cerchia sociale

- Effetto Snob: corrente di pensiero che porta a considerare alcune qualità intrinseche del prodotto come la rarità e l'unicità, che diventano poi fattori determinanti nella propensione all'acquisto. Solitamente questo fenomeno si verifica durante due fasi nel ciclo di vita del prodotto, all'inizio quando esso viene introdotto nel mercato e quindi saranno in pochi a poter dire di possederlo, e nella fase di maturità

- Effetto Bandwagon: il consumatore pensa e agisce esclusivamente per essere accettato all'interno delle cerchie sociali. Il bene di lusso diventa solo un simbolo, un mezzo per poter favorire l'ingresso all'interno della società. Il gusto per il bello, la qualità del prodotto o la soddisfazione di un determinato desiderio tendono a passare in secondo piano o quantomeno ad essere repressi.

[4] Harvey Liebenstein, fu un'economista statunitense di origine russa nato nel 1922. Divenne famoso per la formulazione della "teoria dell'efficienza-x".

Un altro interessante ragionamento consiste nel porre in considerazione il bene di lusso come un premio che il consumatore si regala in seguito a determinati risultati o avvenimenti della propria vita. La borsa firmata, la macchina di lusso o più semplicemente il paio di scarpe che si voleva da una vita, per chi acquista non sono oggetti e basta, ma rappresentano un simbolo, un traguardo, il risultato dei propri sforzi e delle fatiche. Ecco come questo modo di pensare (tipico nella società moderna) contribuisce a far nascere una figura nota come "escursionista del lusso"[5], in cui vi si riconosco quei soggetti (che a dire la verità con l'avanzare del tempo stanno crescendo in maniera esponenziale) che non conducono una vita che si possa definire lussuosa, ma che in ogni caso posso permettersi di acquistare di tanto in tanto prodotti appartenenti a quella sfera. Questo tipo di comportamento è sicuramente curioso, e si dissocia da qualsiasi concezione passata di "consumatore lussuoso" in quanto non era mai stata tollerata una sorta di "presenza intermittente" (Aiellò, 2006) all'interno di questa sfera. Evidentemente la vita frenetica e il frequente dinamismo che governa i rapporti socio/economici della società al giorno d'oggi ha permesso al consumatore medio, di poter arrivare ad ottenere prodotti appartenenti anche alle sfere più irraggiungibili, senza necessariamente farne parte.

Il concetto viene poi ripreso e in parte concettualmente rielaborato da Fiske e Silverstein, analizzando il fenomeno del trading up applicato al mondo del lusso. In poche parole il consumatore medio, ossia quello appartenente alle grandi masse, o se si preferisce il "mass consumer", pratica una selezione accurata relativamente al denaro da spendere per ampie fasce di prodotti, così da riuscire a permettersi il trading up relativamente ad una cerchia limitata di prodotti di fascia superiore, fino a raggiungere il segmento premium (Silverstein; Fiske, 2004). Da questa analisi emerge il motivo per cui l'epoca moderna è caratterizzata da un allargamento della clientela con propensioni alla spesa medio-alte. I due economisti inoltre nel loro libro affermano che per il futuro questo fenomeno è destinato a progredire in modo tale da garantire una propensione alla spesa sempre in costante crescita, soprattutto per prodotti che vantino un prezzo superiore dal 50% al 300% rispetto al prezzo medio a cui sono soliti acquistare.

[5] Figura introdotta da Dubois e Laurent.

Le motivazioni d'acquisto sono molteplici, e come spesso accade, anche questo fattore è destinato a variare nel tempo. L'unica costante sta nel fatto che questo settore difficilmente (o forse mai) risente di crisi cicliche, che frequentemente avvolgono gli altri settori del mercato. Questo è dovuto come già affermato precedentemente, alla componente emozionale che in questo specifico caso gioca un ruolo fondamentale, perché porta le persone persino a fare dei sacrifici pur di non rinunciare a questo tipo di prodotto, oggetto, premio o qualunque altra forma possa assumere agli occhi del consumatore stesso. L'unicità e la rarità concorrono ad ampliare e diffondere l'interesse alle masse, garantendo un roseo futuro a questo settore.

1.3 Punto di vista del marketing

1.3.1 **Percezione del lusso: dibattito sulla fissazione del prezzo**

"Il giusto prezzo? È nel cervello dei tuoi clienti." Questa affermazione, considerata un must tra gli economisti, riassume efficacemente la difficoltà della fissazione del prezzo dei prodotti in vista del loro lancio sul mercato. Se i prodotti in questione inoltre sono destinati ad un particolare segmento di mercato dove chi compra non lo fa più per necessità ma per ambizione, il processo si complica esponenzialmente. "Che il prezzo sia stabilito in base al valore del prodotto, aggiungendo un margine di guadagno al costo, o sia stabilito per aggiungere valore al prodotto, l'importante è che esso risulti adeguato nella mente del consumatore. Per questo le cosiddette commodities resterebbero invendute a un prezzo troppo elevato, mentre un prodotto di lusso perderebbe il suo appeal con un prezzo accessibile a tutti" (Iannalfo, 2015) Oltre alla soggettività del consumatore nella valutazione del prezzo bisogna quindi considerare il fatto che la formulazione di un prezzo per un bene luxury è totalmente diversa da quella di un prodotto normale, perché come accennato prima, la selezione di un prodotto di questo tipo non si basa sui costi ma sulla soddisfazione di un particolare tipo di bisogni.

Ovviamente è necessario rifarsi a concetti citati nei precedenti paragrafi come il valore percepito e lo storytelling, in quanto questi fattori permettono alle aziende di aumentare il prezzo d'immissione sul mercato. È necessaria un'avanzata analisi di mercato per riuscire a confezionare l'offerta migliore per il cliente più adatto. In poche parole la sfida maggiore risiede nel dover riuscire a quantificare economicamente il coinvolgimento emozionale che il brand esercita sul proprio pubblico. Ancora una volta

siamo qui ad accostare il lusso alle emozioni, alla praticità e alla fantasia, due sfere che oramai possiamo definire complementari sia per l'ottenimento del successo del prodotto sia per aumentare il fatturato aziendale. Secondo Simon-Kucher & Partners agli occhi dei consumatori il prezzo non è affatto collegato al livello dei costi o degli investimenti che un'azienda sopporta per la produzione e immissione nel mercato dei vari prodotti, in poche parole non ci fanno caso. Inoltre il prezzo non deve essere determinato sulla base del confronto con i competitors, l'azienda deve dare l'idea di avere un'identità propria e di non badare ai prodotti altrui o alle tendenze del mercato (Simon; Kucher; Sebastian, 2005). È necessario quindi individuare il giusto valore che un cliente può dare al proprio prodotto e questo deve essere trovato analizzando la fusione tra il valore emozionale (che esso attribuisce al prodotto, all'azienda, al contenuto emotivo che il brand suggerisce e via dicendo) e il valore funzionale del prodotto (derivato dalle problematicità che effettivamente il prodotto riesce a risolvere, dalla qualità dei materiali che lo compongono e dalla lavorazione implementata per ottenerlo).

Il concetto della fissazione del prezzo in ottica del lancio dei prodotti destinati unicamente a segmenti di fascia premium, sarà ampiamente trattato anche nel capitolo successivo, quando andremo ad analizzare il rapporto che i Millennials (che descriveremo accuratamente nelle prossime pagine) hanno con il lusso. Come potremo vedere nello specifico, i comportamenti d'acquisto appartenenti a questa particolare segmentazione della clientela, sono molto differenti se paragonati alle generazioni del passato. La concezione stessa del lusso è estremamente variabile e il denaro può essere interpretato sotto molteplici punti di vista. È proprio per questo che analizzare il lusso diviene interessante e utile allo stesso tempo, se un oggetto bello e costoso mettesse tutti d'accordo e non ci fossero alternative all'acquisto, non avrebbe neanche senso perdere del tempo cercando di studiare il trend di mercato e capire come un prodotto viene percepito dal cliente. Ma nella realtà dei fatti, non è assolutamente così. Il concetto di spesa, può variare a seconda delle disponibilità economiche a disposizione, il concetto di lusso a seconda del proprio bagaglio culturale e conoscitivo e così via.

1.3.2 **Raccontare una storia per incrementare le vendite**

Concetto immediatamente successivo a quello del valore percepito (in quanto strumento fondamentale per aumentarlo) e quello dello storytelling. "Con il termine storytelling

s'intende quella che è comunemente conosciuta come l'arte di narrare, di raccontare una storia. Il concetto di storytelling, che nasce nel campo della letteratura e della retorica, è applicabile anche all'ambito aziendale dando vita ad una disciplina che prende il nome di storytelling management o, più "italianamente", storytelling aziendale. È evidente, quindi, come le aziende siano interessate a sfruttare le armi dello storytelling per agire sul piano emotivo in quanto, toccando le giuste corde, si può stimolare l'interlocutore a compiere un'azione (solitamente un acquisto) che, razionalmente, potrebbe decidere di non fare" (Bossi, 2014). E' naturale intuire che l'aspetto narrativo sia fondamentale per creare quel legame simbolico quanto coinvolgente che permette al consumatore di affezionarsi alla marca, creare un legame con altri soggetti e comprenderne i tratti distintivi. Ma perché è tanto importante superare la soglia della razionalità e riuscire a coinvolgere l'aspetto sensoriale delle persone? Proprio perché se ci focalizziamo su un'applicazione meramente commerciale, basata sulla vendita, nel nostro caso di un prodotto di lusso, risulterà utile coinvolgere emotivamente il nostro cliente proprio per il semplice motivo che la razionalità probabilmente lo porterebbe ad evitare una spesa folle, o quanto meno la ostacolerebbe. Un consumatore estremamente razionale terrebbe conto di una serie di fattori, come il denaro guadagnato, i propri risparmi, i progetti a lungo termine e tutta una serie di altri fattori che lo porterebbero probabilmente a ritardare il processo di acquisto nel migliore delle ipotesi. Ecco spiegato perché il coinvolgimento emozionale viene ricercato costantemente in questo campo, esso diventa un obbiettivo fondamentale per riuscire ad incrementare le vendite sul mercato, e lo storytelling si configura lo strumento ideale per raggiungere il risultato prefissato. Questa recente forma di coinvolgimento è nata in seguito alla necessità di ovviare alle problematiche di recezione del messaggio da parte delle persone. Questo fenomeno è dovuto ad un lungo ed estenuante processo di saturazione del settore pubblicitario, che in seguito ad una serie di decenni di enorme successo ('60-'70-'80) ha conosciuto una sorta di "crisi dell'attenzione" dovuta ad una serie di formule non proprio azzeccate che hanno portato il pubblico di riferimento a cercare delle scappatoie per evitare di subirsi il materiale pubblicitario. La narrazione delle storie ha proprio l'obbiettivo di suscitare interesse e provocare una reazione da parte dei destinatari del messaggio, generando un duplice procedimento di botta e risposta. Solitamente queste storie affondano le proprie radici sulla tradizione del prodotto e dell'azienda in sé, sui valori che si intendono

comunicare all'esterno. Ovviamente i termini, le metafore e i significati che si narrano devono essere ricchi di novità, devono far emergere una sorta di personalità di marca forte e in grado di distinguersi dai concorrenti di mercato. Con il diffondersi della tecnologia e la possibilità di utilizzare internet, lo storytelling ha trovato nel mondo digitale la sua massima fonte di ispirazione e diffusione virale, facendo diventare le campagne dei veri fenomeni di massa, in grado persino di intaccare aspetti culturali e comportamentali di milioni e milioni di persone.

1.4 Punto di vista storico-sociale

1.4.1 **Breve decorso storico**

A partire dai primi arbori della società, la sfera del lusso è stata soggetta a condanne di vario tipo. Ciclicamente questa sorta di fenomeno collettivo accomunato dalla necessità di denigrare chi si riconosceva all'interno della sfera lussuosa, sia come stile di vita, sia come abitudini e comportamento d'acquisto, si ripresentava secolo dopo secolo, con una costanza sorprendente considerata la diversità dei canoni con la quale le varie società nel corso del tempo si sono poi costruite e sviluppate. Considerando il mondo antico, la vita lussuosa costruita sull'agiatezza viene spesso associata all'oriente e al governo dispotico, ricorrendo frequentemente a fenomeni di squilibri nella distribuzione della ricchezza fra i sudditi e di corruzioni fra le varie sfere politiche. Non è difficile trovare leggi ed editti del passato contrari allo spreco e ad una vita eccessivamente sopra le righe.

Ai tempi della Magna Grecia, Platone condannava con un vasto numero di provvedimenti "la soddisfazione dei piaceri non strettamente necessari" (Borghero; Roncaglia, 1996) e considerava un problema la visione di uno stato basato su una vita agiata e lussuosa perché temeva che l'agiatezza fosse sinonimo di una popolazione pigra e senza carattere. Note sono le sue leggi circa la limitazione del possesso d'oro e d'argento o le sue restrizioni circa l'utilizzo di elevate somme di denaro. Anche per l'Antica Roma l'austerità dei consumi divenne parte integrante del credo politico della società, anche se è opportuno far notare che gli stili di vita di quell'epoca sono passati alla storia per ben altri motivi. Già la legge delle XII Tavole limitava le spese per le cerimonie funebri. Marco Aurelio e Nerone si impegnarono nel proibire spese eccessive nei mobili, nei giochi gladiatori e negli spettacoli. Il mondo ebraico-cristiano visse la

contrapposizione tra la semplicità tipica del popolo di Israele e la sfarzosità della società egiziana. Persino il Medioevo non è esente da una serie di editti contrari alla diffusione della cultura del lusso e dello spreco[6]. Soltanto nella prima età moderna si iniziano a sviluppare i primi reali capovolgimenti nella percezione dei consumi e si inizia a favorire la libera circolazione di idee e di denaro. Il lusso comincia ad avere un connotato prettamente privato (precedentemente la visione generale era di tipo pubblico, ossia il lusso veniva condiviso con più persone), e soprattutto comincia ad insidiarsi in maniera stabile e duratura nella vita di tutti i giorni, cosa che nel passato era totalmente impossibile concepire, vista la scarsa frequenza con cui si capitava di imbattersi su di un tale stile di vita (Sombart, 2003). L'avvento del capitalismo secondo Sombart ha dato una spinta decisa alla diffusione di una visione più liberale nell'ottica del consumismo privato, e il lusso stesso ha rappresentato una delle potenziali leve strategiche che hanno permesso lo sviluppo di tale corrente, in quanto proprio grazie a queste tipologie di bisogni (superiori alle cosiddette necessità primarie) è stata favorita la nascita di nuovi mercati e la riorganizzazione del modo di interpretare la concezione del lavoro. Da Luigi XIV all'avvento della borghesia, il lusso passa dall'essere un vero e proprio strumento di potere, (in cui il monarca testimonia la sua autorità e a sua volta indebolisce la classe aristocratica) a divenire un mezzo privato di godimento della propria vita, che dovrà essere incentrata su di un unico obbiettivo fondamentale: la ricerca ostinata della bellezza.

Successivamente, l'avvento di secoli considerati fondamentali per lo sviluppo della società moderna come il '600-'700 e in seguito l'arrivo della cosiddetta "Belle Époque", porta la sfera del lusso al livello successivo, ossia si inizia a discutere sulla reale utilità che essa ha sulle vite delle persone, spostando quindi l'attenzione non più ad un mero comportamento d'acquisto incentrato unicamente sulla materialità e sui flussi di denaro investiti in essa ma trascendendo quasi in una concezione "psicologica" del fenomeno di consumo. L'acquisto diventa qualcosa di più di una semplice ostentazione della propria ricchezza, in poche parole comincia ad esserci dell'altro. Ovviamente quello che si sta tentando di descrivere è un processo lungo e complesso. In questo vasto quanto eterogeneo contesto storico (circa 300 anni) si formano diverse scuole di pensiero

[6] Una serie di editti vennero istituiti per limitare la spesa di particolari classi di beni come: vestiti, domestici, carrozze e feste.

spesso contrastanti tra loro, come ad esempio Bourdaloue e Bossuet, che condannano qualsiasi forma di ottenimento della ricchezza ed esaltano l'elemosina. Con l'avvento di dottrine più libertine e lascive, si inizia a diffondere la convinzione che lo stile di vita delle persone non possa sottostare unicamente ai moralismi e ai dogmi imposti dalla società, e che anzi passioni e ambizioni devono essere incoraggiate se apportano effettivamente un vantaggio concreto alla vita di tutti i giorni. La religiosità stessa comincia ad essere superata, e si affermano principi laici votati al raggiungimento di una vita migliore, lontana dalle sofferenze e dalle rinunce terrene.

All'inizio del XVIII secolo un medico olandese di nome Bernard de Mandeville raggiunse una discreta notorietà dopo aver composto e pubblicato un poemetto satirico intitolato "La favola delle api". Attraverso una lunga serie di metafore ben congeniate, Mandeville (che di professione faceva il medico) riuscì a ben descrivere il meccanismo di accumulazione della ricchezza e analizzò accuratamente lo sviluppo della società mercantile inglese. Quest'opera, che inizialmente nacque come una sorta di racconto scherzoso ideato quasi per schernire i canoni della società in cui Mandeville vi si era ritrovato, ebbe un successo spaventoso in Europa (soprattutto in Inghilterra e Francia) e il pensiero del medico venne ripreso e analizzato da diverse scuole di pensiero nel corso dei decenni successivi. In poche parole grazie a quest'opera si diffonde a livello globale il concetto di lusso come fenomeno privato, anche se nonostante tutto viene mantenuta la visione di "pubblica manifestazione della ricchezza personale". Secondo questa concezione, il lusso è una sfera fondamentale per lo sviluppo della società moderna, permette di offrire lavoro alle classi più povere, e cosa non meno importante permette di individuare il superfluo, che viene da lui identificato con il bello, ossia ciò che la società deve puntare a raggiungere. È grazie a Mandeville che viene introdotta una prima sfera riflessiva dietro l'acquisto e l'ostentazione di beni di un certo valore. Al fenomeno del consumo vengono associati concetti come sensualità, godimento ed il buono o cattivo gusto.

Quest'opera genera dunque un dibattito che si diffonderà a macchia d'olio per tutta l'Europa e che perdurerà per tutto il secolo. Il '700 per l'appunto, viene notoriamente considerato come il secolo in cui il lusso raggiunse la massima notorietà a livello intellettuale. Con l'avvento dell'800 e del '900 questi quesiti si affievoliscono sempre più. Si diffonde la tendenza a tassare le spese definite "lussuose" per il semplice motivo

che il pensiero comune ritiene che sia più profittevole investire tali somme di denaro in attività più produttive per la nazione. L'avvento della rivoluzione industriale porta però le classi più agiate a riconsiderare il lusso come vera e propria forma di ostentazione del proprio potere, ritornando quasi a ripercorrere le tendenze delle classi agiate dei secoli passati, come se fosse obbligatorio condividere pubblicamente la propria agiatezza economica e successivamente sociale per affermare il proprio status. E' necessario acquistare oggetti di grosso valore o ancora meglio sprecarne ingenti quantità.

In questo periodo storico il culto della bellezza viene sostituito da una concezione puramente narcisistica in cui l'apparenza viene prima di tutto. Le spese di lusso diventano, nel linguaggio della comunicazione sociale, un segno di ostentazione che consente di riconoscere l'appartenenza delle persone alle classi elevate. Il ricorso ai domestici, lo sport, la coltivazione delle buone maniere, i doveri sociali, la dieta alimentare, l'abbigliamento e le mode, gli studi superiori, l'interesse per l'arte o per attività non produttive acquistano perciò il significato di simboli di un'agiatezza che non può non essere evidente proprio perché dev'essere socialmente riconoscibile (Galliani, 1989). L'acquisto vistoso inizia ad avere più una valenza sociale che personale, andando quasi a perdere quella forma di privatezza che il lusso aveva acquisito negli ultimi secoli passati. Anche dopo la seconda guerra mondiale si intensifica questa ideologia secondo cui gli oggetti vengono valutati per il loro valore simbolico all'interno di una sorta di stratificazione sociale che valuta il valore delle persone in base al loro stile di vita. Ed è proprio a questo punto che la società moderna è arrivata, individuare lo status sociale di una persona sulla base degli oggetti posseduti e sullo stile di vita condotto, è una pratica assai comune.

1.4.2 **Evoluzione della visione del lusso nel corso della storia**

Per analizzare come si sia modificata la visione del lusso nel corso del tempo occorre fare una premessa breve quanto significativa per capire la dinamica con cui questo concetto tenda ad interagire con le varie sfere della società. Nel corso degli anni può cambiare il modo di considerare la sfera del lusso, può cambiare il modo di intenderlo, si potrà modificare l'identità del costruttore, degli acquirenti e dei consumatori, s'inventeranno nuovi oggetti che rientreranno nella categoria del lusso e cambieranno anche le modalità con cui il lusso verrà comunicato, ma, cosa fondamentale, esso

rimarrà immutato nella sua concettualità, e intramontabile sarà il desiderio che esso continuerà a suscitare (Zecchi, 2015). È fondamentale comprendere questo passaggio perché proprio su questa serie di concetti si basa il nostro studio. Il desiderio che il lusso suscita sulla gente rimane immutato nel corso dei secoli, come se si trattasse di un percorso mistico, in cui il tempo e lo spazio non riescono ad intaccare questa ideologia, tanto perfetta quanto apparentemente irraggiungibile. Cambiano i canoni, gli oggetti "di culto", le classi sociali e le modalità con cui le persone decidono di rapportarsi, ma non cambia la volontà di andare oltre il necessario, di esplorare la sfera del superfluo, dargli la giusta importanza ed andare oltre, fino a ricavarvi addirittura dei valori su cui poi basare le proprie vite e i modi con cui si intende affrontarla in futuro. Stiamo iniziando ad intendere il lusso come qualcosa che va al di là di una semplice operazione commerciale o di una comune soddisfazione di un capriccio alla portata solo di chi ha determinate disponibilità economiche.

"Io sono un animale di lusso; e il superfluo m'è necessario come il respiro" (Gatti, 1988) Il concetto principale che da sempre ruota attorno alla sfera lussuosa è certamente quello della bellezza. Il concetto di bellezza viene inteso come valore assoluto, come status da raggiungere, come stile di vita in grado di favorire la comprensione e l'ottenimento delle cose belle. Essa viene considerata un'entità astratta, un insieme di qualità che vengono percepite dai nostri sensi. In poche parole è un'esperienza che viene vissuta in maniera intensa dal nostro corpo e dalla nostra mente. La materialità è solo un passaggio nel percorso della sfera lussuosa e certamente non è quello più determinante. Una volta assimilato questo concetto, può iniziare la vera ricerca del bello e della felicità. Non è sufficiente riuscire nell'ardua impresa di possederlo, bisogna essere soprattutto in grado di comprenderlo e goderselo nel vero senso della parola, in maniera totale come se si aspirasse ad una sorta di "elevazione" concettuale che si rifletterà poi inevitabilmente anche sul proprio stile di vita. Iniziando a leggere tra le righe si può iniziare a capire come una sfera a primo impatto tanto superficiale quanto apparentemente vuota riveli in realtà un profondo significato di fondo, che influenzerà (come ha già influenzato in passato) lo stile di vita di milioni di persone divenendo per alcuni una vera e propria fonte di ispirazione.

Concettualmente esiste un passaggio che gli studiosi del settore ritengono significativo per poter suddividere da un punto di vista strettamente intellettuale il lusso del passato

da quello moderno. Partiamo con ordine. Il lusso come abbiamo potuto vedere, nel corso dei secoli ha subito una sorta di evoluzione, che ha riguardato sia il modo di intendere questa sfera, sia la tipologia di oggetti e di azioni che andavano a definire per l'appunto un comportamento o uno stile di vita lussuoso. La concezione di lusso associata al mondo del passato si identifica per due caratteristiche piuttosto contrastanti tra loro: l'accessibilità limitata soltanto ad alcune classi di persone definite elitarie, e la "pubblicità" del fenomeno di consumo. In poche parole, una persona facoltosa acquistava determinati prodotti come potevano essere ad esempio spezie pregiate e tessuti provenienti da paesi lontani o addirittura sprecare grandi quantità di cibo e tutto ciò doveva essere fatto in modo pubblico, ossia tutto il regno, o generalizzando a seconda del periodo storico, tutte le persone appartenenti alle classi inferiori, dovevano sapere ed essere rese partecipi delle azioni compiute dalle persone più abbienti. Il lusso era sinonimo di scalpore, di spreco, di "umiliazione" nei confronti delle persone che non erano in grado di permettersi uno stile di vita di tale livello. La ricerca della bellezza, il piacere personale e il buon gusto erano raramente presenti in questi particolare comportamenti d'acquisto che gettavano delle ombre sulla bontà del gesto effettuato da questa tipologia di persone, che designavano una conoscenza limitata e una scarsa capacità di distaccarsi da una materialità assurda quanto inutile, denotando quindi che nonostante la provenienza da una classe sociale elevata ed un livello d'istruzione comunque superiore alla media, l'attrazione per il potere e la possibilità di mettersi in mostra esercitavano un richiamo talmente potente da mettere tutto il resto in secondo piano. Ecco spiegato come due concetti tanto diversi come la selettività e il dominio pubblico siano in realtà parte di un'unica sfera, in grado di originare personalità e modi di vivere folli e senza precedenti.

Profondamente diversa la concezione di lusso moderno o neo-lusso a seconda della denominazione che più aggrada. Non esiste una data precisa o un momento storico che abbia contraddistinto questo passaggio di consegne proprio perché questa mutazione è avvenuta in maniera progressiva e molto lenta nel corso del tempo, e soprattutto è stata un risultato dei cambiamenti culturali, economici e sociali della società. La modernità ha investito tutte le sfere, non solo quella del lusso in senso stretto, ed ha provocato soprattutto un cambiamento nella concezione del mondo, del modo di intendere le relazioni e successivamente tutto ciò si è riflettuto sul modo di lavorare e di spendere il

proprio denaro. Il neo-lusso è caratterizzato da un allargamento delle classi a cui interessa acquistare prodotti di questo tipo, in pratica si è assistito ad un fenomeno denominato come "democratizzazione del lusso". Semplicemente il consumatore moderno e post-moderno sono sempre più attratti da questa sfera, conseguenza delle mutazioni sociali che hanno permesso una diversa visione del mondo ed una modificazione dei bisogni e dei sogni dei consumatori. Il mercato non è più caratterizzato da una ricchezza straordinaria, la concezione del bene di lusso comprende tutti, anche chi vive nelle case popolari e in periferia. La componente emozionale gioca un ruolo fondamentale. "Le emozioni erano considerate femminili e quindi qualcosa di cui diffidare. Un uomo che le esprimeva era oggetto di censura. La nuova concezione implica che il consumatore sembra prendere crescente consapevolezza che le emozioni giocano un ruolo importante nelle sue scelte di consumo e non fa nulla per censurarle. Le emozioni sono diverse dai sentimenti perché questi ultimi hanno un carattere più intenso e più persistente nel tempo. Emozioni importanti nelle strategie di marca, passioni diverse perché più potenti nei modi in cui si manifestano. Nelle strategie di marca le emozioni stanno assumendo un ruolo del tutto prioritario nel senso che le marche debbono essere in grado di suscitare esperienze altamente emotive" (Fabris, 2003).

Vi sono poi altri fattori che vanno a concorrere all'allargamento dei consumi di lusso, alcuni di questi sono addirittura misurabili e riscontrabili oggettivamente, come ad esempio l'aumento soprattutto nella società occidentale di nuclei familiari ristretti rispetto alle tendenze del passato o addirittura senza figli a carico, che fanno quindi aumentare notevolmente la capacità di spesa e la tendenza a spendere il proprio denaro, piuttosto che ripiegare sul risparmio in vista di eventuali necessità future. Riprendendo il ragionamento fatto in precedenza il lusso moderno presenta a sua volta due caratteristiche che lo riassumono: la prima, la già citata "democratizzazione dei consumi", mentre la seconda è basata sull'individualismo. Anche qui potremmo trovarci apparentemente di fronte a due elementi estremamente diversi e contrapposti ma in realtà accumulati dalla stessa maniera di intendere questa sfera. Il consumatore moderno è in grado di apprezzare e disporre del lusso in maniera privata, individuale, assolutamente consapevole del suo valore ed in grado di apprezzare ciò che egli possiede. L'ostentazione non è sparita e probabilmente non sparirà mai, però non è più

un tratto distintivo di questa serie di prodotti di nicchia. È la persona stessa a diventare arbitro di ciò che sia realmente di valore, assumendo un tono assolutamente soggettivo e profondo nell'individuare questa tipologia di oggetti. Il processo di selezione diventa qualcosa di estremamente personale e coinvolgente, il tratto emozionale già citato in precedenza è di particolare importanza quando si parla del processo di scelta. Il risultato di tutto ciò viene messo in mostra, ma non più per una soddisfazione narcisistica ma al contrario come vera e propria testimonianza del proprio stile di vita e della capacità di raggiungere il "bello".

In conclusione di può evincere come il tempo abbia profondamente modificato la visione del lusso ma non la sua concezione. I desideri che esso suscita sulle persone, la magia nascosta all'interno gli oggetti considerati "inarrivabili" avranno sempre un fascino particolare sulla gente e probabilmente non arriverà mai un punto di saturazione in cui il consumatore raggiungerà una maturità tale da acquistare unicamente ciò che gli serve per soddisfare i suoi bisogni. Questi sono i caposaldi attorno cui ruota un universo in costante mutamento che modifica sia il modo di intendere questa sfera sia il modo di rapportarsi ad essa e di vivere la vita. Fare delle previsioni future sui comportamenti d'acquisto o sui settori che maggiormente riguarderanno i futuri acquisti "lussuosi" è pressoché impossibile, e forse proprio su questa sorta di imprevedibilità si fonde l'attrattività morbosa che per secoli il mondo del lusso ha esercitato sulla popolazione.

1.4.3 **La moda**

La moda è sinonimo di cambiamento, di mutamento del modo di essere e di intendere le varie sfere della vita quotidiana. Considerata fin da sempre come un qualcosa di superficiale e priva di significato, rivela in realtà determinate peculiarità che la elevano ad un qualcosa di superiore, legata ad una serie di dinamiche di carattere sociale e psicologico che influenzano lo sviluppo della società. Essa è un processo di innovazione costante, di abbattimento degli schemi e delle costanti che governano il mercato. A partire dai primi del '900 diviene persino oggetto di studio a livello sociologico, tale è l'influenza esercitata sulle persone. Le principali correnti di pensiero sono dettate da due grandi sociologi come Veblen e Simmel. "L'idea che la moda sia uno strumento di differenziazione di gruppi sociali che mirano a rendere visibile la distanza che li separa da altri gruppi è alla base anche dell'analisi della moda offerta da Veblen, secondo il

quale una delle funzioni principali della moda sarebbe quella di segnalare e materializzare le differenze sociali, di esprimere in forma simbolica lo status sociale (Zizi, 2006).

Figura 1.4: Origine del concetto di "Moda"

Fonte: Presentazione Barbara Vedovati

Moda e lusso sono due sfere che si somigliano sotto molteplici punti di vista. Proprio questa complementarietà ha favorito lo sviluppo del lusso stesso e la sua conseguente diffusione alla collettività. Possiamo tranquillamente affermare che la moda ha rappresentato una sorta di canale di diffusione per i prodotti di lusso, e questa sorta di rapporto tanto viscerale quanto dinamico nel corso del tempo sembra protrarsi all'infinito. Il territorio principale in cui la moda ha da sempre avuto un ruolo predominante è sicuramente quello dell'abbigliamento. In questo settore, l'antica figura del sarto ha giocato un ruolo fondamentale nel far recepire ai consumatori l'importanza della moda e il valore aggiunto che il lusso conferisce ai prodotti che si vanno ad indossare.

Significativo è l'esempio tratto dal libro di Zecchi, in cui viene narrata la vicenda di Charles Worth, per l'appunto un sarto vissuto nel XIX secolo. L'inglese fece da spola tra Parigi e Londra durante la sua giovinezza, per poi scegliere la capitale francese come luogo per le proprie creazioni, trovando lavoro presso una ditta di stoffe[7]. Qui conobbe una donna (Marie Vernet) che permise non solo a Worth di creare alcuni suoi vestiti ma addirittura gli fece da indossatrice, dando modo al sarto di poter così presentare le proprie creazioni al pubblico. In poco tempo queste creazioni iniziano a rapire le attenzioni dell'intero quartiere e successivamente la sua fama inizia ad espandersi ed abbattere persino i confini nazionali, grazie alle richieste pervenute da alcune delle più potenti dame dell'epoca (imperatrici, attrici e contesse). Quale fu il motivo di tale successo? Per la prima volta un sarto inizia a creare dei propri vestiti senza che vi sia dietro una commissione imposta da un cliente. Questa inversione del processo di approccio al mercato fa sì che sì sviluppi il processo creativo dell'artista e aumenti quindi il valore percepito del prodotto agli occhi del consumatore stesso. Gli abiti del sarto diventano un prodotto di lusso, non tanto per un fattore qualitativo come il costo del vestito o la tipologia di stoffe utilizzate, ma bensì per la personalizzazione della creazione in sé. L'arte si fonde, il prodotto assume un connotato magico, come se si trattasse di un oggetto di culto, il valore percepito incrementa in maniera esponenziale e le persone sono disposte a pagare cifre folli per riuscire ad ottenere il privilegio di indossarne uno. Zecchi utilizza il termine "artigiano" per identificare un sarto, un orafo o qualunque altra figura lavorativa sia coinvolta in questo processo di personalizzazione. "L'artigiano diventa indiscutibilmente un artista quando impegna la propria originalità e il proprio gusto nell'ideare creazioni fuori dall'ordinario, e sarà, allora, il suo nome ciò che trasformerà un oggetto comune in un oggetto di lusso" (Zecchi, 2015). Questa idea di concepire la creazione del prodotto, dissocia la sfera lussuosa dal materialismo compulsivo e direttamente collegato al mondo del denaro che nel corso del tempo ha sempre trovato un forte legame per tutta una serie di fattori che spingevano sempre e comunque i critici a rifarsi unicamente sul richiamo di valori considerati errati secondo i canoni imposti dalla società.

[7] Gagelin et Opigez.

Il valore economico “dell’oggetto di culto” inizia a passare in secondo piano e comincia a diffondersi la convinzione che sia più importante apprezzare la bellezza dell’oggetto in sé, cosa che non sempre è collegata necessariamente al suo valore monetario. Ecco come lo stile diventa moda, il lusso diventa a sua volta uno stile di vita, il consumismo passa ad avere una connotazione estremamente complessa dove il modo di pensare del consumatore non è più sottovalutato e soprattutto si dà la giusta importanza allo spirito evocativo dei prodotti. Essi cominciano a comunicare, a suscitare un’emozione alle masse, ad emozionare. Cultura e rapporti sociali si riflettono anche sul modo di acquistare e sul tipo di prodotti che le persone decidono di utilizzare. Il consumatore inizia ad acquistare per comunicare con sé stesso e con gli altri. L’artigiano, soprattutto durante i primi decenni della società moderna aveva il compito di creare una piccola opera d’arte in grado di soddisfare le esigenze di una clientela sempre più sensibile all’arte e alla componente evocativa che un’opera poteva suscitare. L’attrazione per la novità è considerato il propulsore che mantiene vivo il meccanismo della moda, tenendo comunque conto delle implicazioni culturali e del pubblico a cui essa è destinata. Prima dell’avvento di Worth i vestiti venivano cambiati molto raramente, proprio perché grazie alla creatività del sarto il modo di vestire iniziò a comunicare qualcosa, una storia, i valori con cui si era cresciuti, le proprie ambizioni. Semplicemente, di lì in avanti si innescherà un processo secondo cui le mode detteranno i nuovi canoni di bellezza su cui poi le persone saranno in procinto di basare il proprio modo di intendere la vita. Un processo a dir poco importante, che getterà le basi per lo sviluppo del lusso moderno.

1.4.4 **Lusso e materialità**

Dopo aver trattato temi strettamente pratici e legati alle dinamiche di mercato, ritorniamo a considerare un aspetto molto interessante riguardante il modo di vedere e affrontare il panorama del lusso, ossia la sua materialità. Abbiamo già accennato l’argomento in precedenza, e finora abbiamo sempre affrontato questa sfera associando il mondo del lusso in sé, in un modo o nell’altro al consumo, all’acquisto di prodotti o comunque all’assunzione materiale di qualcosa che in qualche modo risolvesse i nostri problemi o addirittura elevasse la sfera sociale di chi ne potesse disporre. Ma secondo molti questo non è necessariamente considerato un lusso, o quantomeno in queste azioni non sia racchiusa la vera essenza di questa sfera. Il concetto di luxury brand si sposa

certamente con le spese folli e i prodotti venduti a prezzi inverosimili, ma solo se la nostra osservazione si ferma al primo scalino e non si tenta di leggere tra le righe che cosa significhi realmente godere di un prodotto lussuoso. Andiamo con ordine.

Figura 1.5: Esempio di materialità sfrenata

Fonte: We love it

Che cosa si vuole intendere allora con affermazioni come "vera essenza del lusso" o "distacco dalla materialità"? Già nel passato, ma soprattutto nell'immediato presente, le persone hanno iniziato a ragionare sul modo di intendere il consumo e sulla pratica di uno stile di vita che rispecchiasse a pieno la loro volontà di ottimizzare al meglio il godimento della propria vita. Semplicemente, i consumatori hanno iniziato ad avere coscienza delle proprie abitudini di consumo e della loro capacità di spesa, formando quindi una coscienza propria, cosa che ha portato poi a considerare il lusso sotto un'ottica diversa, non necessariamente legata alla materialità del prodotto costoso, o della moda del momento da seguire. Ricollegandosi all'opera di Stefano Zecchi, possiamo citare un passo molto interessante riguardo la diversa visione di questa sfera agli occhi di chi non è più necessariamente vincolato dalla "fretta" di acquistare qualcosa per "sentirsi arrivato".

“Un lusso la cui vera esibizione di ricchezza è il tempo vissuto in assoluta libertà, senza vincoli, senza pregiudizi morali” (Zecchi, 2015). Qui emerge un aspetto intrigante che non avevamo ancora considerato. Quella del lusso non materiale, che non si misura con le cose che si possiedono, si acquistano o che si possano ostentare. No, qui il vero lusso è formato da un bagaglio di esperienze vissute e che vanno ad influenzare il modo di pensare e di vivere delle persone. Sicuramente stiamo elevando il discorso ad una sfera più alta o quantomeno nobile a livello puramente concettuale. In questo caso la frase citata si rifà al tempo libero ma ovviamente ci sono una pluralità di elementi che possono essere inglobati. Il tempo libero però è la sfera immateriale che viene ripresa per la maggiore da tutta una serie di studiosi e scrittori, proprio perché nella società contemporanea, caratterizzata da ritmi frenetici e in cui spesso ci ritroviamo prigionieri di un qualcosa più grande di noi stessi, il tempo libero rappresenta un bene prezioso, un qualcosa di sì di immateriale, ma pur sempre difficile da ottenere e in grado addirittura di essere ostentato. Insomma, l’immaterialità sembra rappresentare la nuova sfera del lusso moderno, essa rappresenta il “next level”, come se ci trovassimo nell’ultima fase della catena evolutiva del paradigma lussuoso.

“Il lusso più grande è il tempo, oggi sempre meno. Il tempo per pensare, per riflettere, per meditare, per comprendere, per cambiare, per migliorare. Il tempo per trovare l’equilibrio e la stabilità in sé stessi, il tempo per trovare l’energia da dedicare a chi amiamo. Qualsiasi rapporto deve essere curato, coccolato, bisogna saper lasciare aperto il cuore per dare ma anche per saper ricevere. È come un orto o un giardino, è faticoso coltivarlo ma è meraviglioso raccogliere i frutti della terra e veder fiorire bellissimi fiori. Le persone a cui vogliamo bene sono una grande ricchezza, un grande valore, devono vivere sempre nel nostro cuore e nei nostri pensieri. Questo per me è il vero lusso.”[8] In quest’ottica la cura dei rapporti umani sono più importanti dell’acquisto di un paio di scarpe firmate, il poter conoscere culture diverse tramite un viaggio all’estero è più importante di comprare una spider. La felicità, la gioia di vivere, la fortuna di conoscere persone in grado di cambiarci la vita, sono considerati il vero lusso dell’epoca moderna.

[8] Citazione tratta da un’intervista allo scrittore francese Antoine de Saint-Exupéry.

Ritornando con i piedi per terra, e volendo affrontare anche in questo caso il rapporto con la materialità possiamo comunque notare un cambiamento di rotta nel modo di intendere il prodotto di lusso da parte del cliente moderno. Esistono prodotti che esibiscono la propria griffe quasi sfacciatamente, ed è forse proprio grazie a questa esposizione agli occhi del pubblico che li fanno diventare oggetto del desiderio. Poi esistono altri tipi di prodotti che preferiscono far parlare la qualità della lavorazione, il simbolismo racchiuso dietro la sua estetica, la storia che si intende raccontare. Insomma ci sono modi e modi di intendere l'acquisto lussuoso. Nessuno può sentirsi nella posizione di giudicare, però è quantomeno doveroso affermare che secondo l'opinione generale il vero ricco non ha bisogno di ostentare la possessione di un prodotto che magari il più delle volte non ne conosce né la storia, né la provenienza o il tipo di lavorazione che vi è dietro. Il vero ricco acquista un whiskey pregiato perché affascinato dall'aroma che pervade la sua sfera sensoriale e magari evoca un piacevole ricordo del passato, oppure è interessato a comprare una particolare seta perché è appassionato della cultura del territorio dove essa è prodotta. Con questo ragionamento l'intento è far capire come il lusso in questo caso abbia un aspetto prettamente fondato sulla cultura e sul buon gusto dei potenziali clienti, pur non tralasciando l'aspetto materiale della sfera.

Molto interessante è l'esempio di Tomas Than, un designer di borse nato in Italia ma di origine persiane in rapida ascesa soprattutto, ovviamente, per quanto concerne quel tipo di prodotti destinati al consumatore di fascia premium. Le sue borse rispecchiano esattamente la sua idea di lusso, poco appariscenti (addirittura private del logo), di grandi qualità e soprattutto fatte su misura sulla base delle indicazioni dei propri clienti. Semplicemente si lascia che sia la qualità del prodotto a parlare. Il tratto distintivo è dato dal rapporto confidenziale che si va a ricreare tra designer e persona, tanto da rendere possibile qualsiasi tipo di modifica alle sue creazioni, concepite non solo conoscendo le preferenze dei consumatori, ma addirittura, entrando a contatto con le abitudini di tutti i giorni. È Than stesso ad affermare che il lusso non sta nella materialità o meglio, nell'ostentazione di un prodotto appariscente. Il vero lusso per lui è rappresentato dal know-how italiano, e questa sua esperienza viene direttamente trasmessa nelle sue creazioni. Grazie alla sua artigianalità riesce a ricreare delle borse che vanno al di là delle mode del momento, in grado di abbattere gli schemi, e di portare l'atto del consumo al livello successivo.

La concezione moderna del lusso è finalmente arrivata ad identificarsi con determinati valori, tratti esperienziali, modi di vivere e di intendere la vita che tralasciano l'acquisto compulsivo, l'ostentazione volgare e il mettersi in mostra. Ovviamente sarebbe sciocco pensare che il lusso possa quindi finalmente diventare alla portata di tutti. Anzi, forse il campo si restringe ancor di più rispetto al passato, visto il fatto che ora per subentrare in questa cerchia non basta essere membro di una famiglia facoltosa o generalizzando avere grosse disponibilità economiche. È quanto meno necessario saper apprezzare la bellezza, saper cogliere cosa realmente riesce ad arricchirci e questo comporta in seguito il raggiungimento del lusso nell'arco della nostra vita. Nello specifico, vi sono un'infinità di parametri che vanno ad interferire sulla soggettività della percezione del cliente, e vedremo come nel nostro caso, i Millennials, non siano assolutamente l'eccezione alla regola sotto questo punto di vista. Anzi, possiamo già anticipare, che l'imprevedibilità sarà uno dei più tipici dei loro tratti distintivi.

1.4.5 **Il consumismo secondo Veblen**

Thorstein Veblen, fu un celebre economista e sociologo statunitense vissuto a cavallo tra il XIX e il XX secolo. La sua peculiarità fu quella di saper miscelare efficacemente la sfera sociale ed economica, cosa che i colleghi del tempo difficilmente erano riusciti a fare, in modo così da individuare una serie di comportamenti e caratterizzazioni che mai nessuno collega prima di lui era riuscito a decifrare. Nello specifico, fu una sua particolare opera a renderlo famoso e a far riflettere intere generazioni sul reale significato del consumismo in sè. "La teoria della classe agiata", scritta nel lontano 1899 riassume efficacemente quello che i sociologi moderni hanno oramai assunto come base su cui partire per studiare il comportamento d'acquisto del consumatore globale. Il libro in poche parole, è incentrato sul concetto basilare secondo cui la classe agiata, o comunque il consumatore che dispone di una certa disponibilità economica (e non solo), possa dimostrare la propria ricchezza, o almeno la sua potenza (legata ad uno status sociale agiato) proprio grazie al consumismo. L'economista riconobbe due tipologie comportamentali secondo cui sarebbe possibile adempiere a questa esigenza tipica del consumatore "ricco". La prima, denominata "agiatezza vistosa", si focalizza maggiormente sullo stile di vita che una persona possa condurre, più che concentrarsi sulla possibilità di consumare oggetti di valore o addirittura permetterne lo spreco. La possibilità di non dover lavorare, il maggior tempo libero a disposizione, il poter

investire il proprio tempo e denaro per viaggiare, divertirsi o svolgere una qualsiasi attività di piacere, rappresentano il vero lusso, la vera rarità, e secondo Veblen, il giusto modo in cui investire la propria agiatezza. Un concetto assolutamente moderno, e perfettamente incastonabile all'interno della società moderna, dominata sempre più dallo stress, la freneticità e un mercato sempre più claustrofobico e dai ritmi incessanti. La seconda tipologia comportamentale, identificata con il nome di "consumo vistoso", è sicuramente più legata al materialismo e molto più lineare in linea logica, con quello che ci si aspetta quando si pensa al consumismo lussuoso. In poche parole qui si parla del più classico dei consumi ostentativi, lo spreco dei prodotti e la messa in mostra della propria possibilità di spesa. Nulla di nuovo, tranne per il fatto che questo libro abbia più di cento anni e che all'epoca questi concetti vennero accettati non senza qualche stupore. "Il consumo vistoso di beni ricercati è un mezzo di rispettabilità per il gentiluomo agiato. Come la ricchezza gli si accumula nelle mani, egli non riuscirà da solo, con questo metodo, per quanto si sforzi, a mettere sufficientemente a mostra la sua opulenza. Si ricorre perciò all'aiuto di amici e competitori con l'espediente di offrire regali di valore, feste e trattenimenti dispendiosi. Egli consuma per conto del suo ospite e intanto è testimone del consumo di quella sovrabbondanza di beni che l'ospite non potrebbe consumare da solo, ed è pure fatto testimone della compitezza cerimoniale di quest'ultimo. Il consumo diventa un investimento in vista di un aumento di reputazione" (Veblen, 1899).

Ci si avvicina per la prima volta al concetto di consumerismo e non più consumismo. Il consumismo inteso come la specifica azione dell'acquistare un determinato prodotto non racchiude più il significato di un concetto che con il tempo si sta evolvendo sempre più. Il consumerismo implica un'organizzazione nel consumo, il cambiamento della visione stessa del concetto in questione, in quanto una persona può acquistare un bene per una svariata serie di motivazioni che non siano sempre e solo necessariamente collegate alla soddisfazione di un bisogno primario. L'arte del consumare, è in costante mutazione e ingloba un'enorme serie di sfere assolutamente eterogenee e diverse tra loro, in grado di rendere difficile l'interpretazione del comportamento dei clienti, sia dentro che fuori il punto vendita.

La società moderna non ha potuto fare altro che accogliere questa opera, per via della sua incredibile attualità oltre alla capacità di saper leggere fra le righe, cosa che un

economista storicamente faccia fatica a fare. La creazione di questi due concetti, hanno aperto la strada all'osservazione del consumo lussuoso e del comportamento dei consumatori di fascia premium, tanto imprevedibili quanto "ciclici" nel corso della storia. L'associazione del concetto dell'accrescimento dell'onore, oltre alla consapevolezza della persona, al consumismo, modifica profondamente la visione dell'atto d'acquisto, sia per i consumatori stessi sia per le aziende. In poche parole si consuma non esclusivamente per soddisfare i propri bisogni, ma per una serie di esigenze di carattere sociale ed emotivo in grado di indirizzare la spesa verso un particolare prodotto. Questa particolare visione del mondo, si sposa perfettamente con la sfera del lusso, in quanto la concezione di consumo è molto simile. Si potrebbe quindi affermare che Veblen, non solo fu un economista brillante in grado di teorizzare concetti precursori in grado di anticipare le mode, ma bensì in interpretare efficacemente ciò che un consumatore premium voglia e intenda ottenere da un mercato di nicchia.

Capitolo 2: I Millennials

2.1 Breve introduzione

Perché proprio i Millennials? La risposta è semplice: rappresentano il futuro del mercato. Per le aziende non è esattamente una buona notizia, visto che la tanto decantata Generazione Y[9] presenta dei tratti comportamentali mai visti prima e in grado di mettere in difficoltà anche il più esperto degli analisti di mercato. Come vedremo nei prossimi paragrafi, il Millennial ha una percezione estremamente soggettiva e diversificata del mondo e dei prodotti che vengono lanciati nel mercato giorno dopo giorno. Non è facile identificare una tendenza o un particolare target su cui basare la propria ricerca di mercato, proprio perché le mode e i gusti hanno un ciclo praticamente inesistente, vista le velocità con cui cambiano le tendenze al giorno d'oggi. Fattore che poi è stato ancor di più velocizzato e reso alla portata di tutti dopo l'avvento della tecnologia.

Per questo motivo è interessante porre a confronto questa generazione (già destinata secondo molti studiosi a fare storia, ossia a essere considerata estremamente determinante per il futuro della popolazione mondiale) con un mondo altrettanto stimolante e variegato come quello del lusso, caratterizzato da eccessi, sprechi in piena regola e corteggiato da sempre dalle più importanti personalità del mondo dello spettacolo e dello showbiz. La fusione di queste due sfere non può che provocare una serie di eccitanti reazioni a catena tanto imprevedibili quanto importanti per lo sviluppo del settore. Per questo motivo analizzeremo i Millennials sia da un punto di vista tecnico/demografico sia da un punto di vista puramente psicologico e sociale, cercando di scavare a fondo per capire come si rapportano gli under 35 con il mercato e quanto la provenienza culturale possa influenzarne l'ingresso.

Molto difficile da classificare, il Millennial sembra poter fare a meno dei consumi lussuosi ma al tempo stesso è fortemente attratto dai prodotti costosi, dalla vita sregolata e le affermazioni di potere (ovviamente inteso in ottica sociale). Tutte queste contraddizioni in realtà sfociano in un comportamento d'acquisto dirompente, dove non esistono le mezze misure e probabilmente mai esisteranno. La Generazione Y farà la

[9] Uno dei tanti pseudonimi con cui vengono identificati i Millennials.

fortuna e rappresenterà al tempo stesso la rovina per molti. Bisogna saper rapportarsi con loro.

2.2 Rich Kids e lusso sociale

In precedenza abbiamo osservato come l'avvento della tecnologia abbia favorito enormemente la diffusione dei prodotti di lusso, e inoltre, permesso alle aziende, di globalizzare le produzioni in modo da poter estendere il proprio brand ad ampie fasce di mercato, in maniera più diretta ed efficace rispetto a quanto fatto in passato. Internet in particolare ha favorito e velocizzato la diffusione di questo flusso di informazioni, grazie alla condivisione di valori, storie e racconti in grado di coinvolgere ed influenzare il grande pubblico, con la possibilità di rendere virale sia ciò che si vende, sia il credo su cui le aziende vengono fondate.

Successivamente la nostra società è stata investita dai social networks, croce e delizia dell'era in cui stiamo vivendo. L'avvento di questa sorta di portali ha influenzato pesantemente il modo di pensare i rapporti personali e la modalità di rapportarsi con le persone. C'è chi afferma che siano strumenti divenuti oramai indispensabili nella vita di tutti i giorni, sia per la costruzione dei rapporti affettivi, sia per quanto concerne la vita lavorativa grazie alla facilità di diffusione e condivisione delle notizie. Esistono poi correnti di pensiero opposte, dove la convinzione generale sta nell'affermare che in realtà questi portali provochino l'effetto assolutamente opposto rispetto a quello per cui sono stati concepiti, ossia inserire le generazioni future in una sorta di contesto iperconnesso, un limbo, che porta a trascurare però enormemente i rapporti personali "reali", gli attimi della vita quotidiana e il più delle volte le buone maniere. Insomma, che il loro utilizzo sia positivo o meno per lo sviluppo dei rapporti, ormai i social networks sono comunque considerati strumenti indispensabili sotto molto punti di vista, soprattutto se si vuole condurre efficacemente una vita normale all'interno della società contemporanea.

Un aspetto interessante di questa faccenda è dettata dall'applicazione che il mondo del lusso ha fatto di questi potenti strumenti di comunicazione. Soprattutto tra i giovani (ma non solo) si è diffusa una corrente, che possiamo tranquillamente oramai definire di derivazione culturale, riconosciuta con il nome di "Rich Kids", in cui i ricchi rampolli di famiglie estremamente facoltose (soprattutto europee e statunitensi), condividono

foto e video sui canali social in modo da poter mostrare alla "gente comune" il loro stile di vita decisamente sopra le righe. "Prima c'erano i Rich Kids (letteralmente ragazzi ricchi) di Instagram, ora ci sono invece i Rich Kids di Snapchat che, sul re dei social network Facebook, sfoggiano la loro vita fatta di giornate trascorse tra jet e yacht privati, ville lussuose, macchine sportive, vizi, oggetti di lusso e soprattutto tanto tanto denaro. Hanno così deciso di mostrare al mondo la loro ricchezza. Dalle didascalie e dai commenti che accompagnano le loro foto si può notare il disprezzo per la vita semplice e soprattutto il disprezzo per le persone che denaro non ne hanno. Come raccontato dal Daily Mail, i Rich Kids si rivolgono ai meno fortunati chiamandoli contadini" (Scimenes, 2011).

Figura 2.1: Esempio di "Rich Kids on instagram"

Fonte: https://www.instagram.com/richkidsofinstagram/

Siamo alle solite. Ecco come ciclicamente, il lusso riporta in auge il fenomeno dell'ostentazione. E in questo caso sembra proprio che siamo arrivati a livelli mai raggiunti prima. Foto di bottiglie da migliaia di euro stappate e poi buttate via senza ritegno, ciambelle a 24 carati (si avete letto bene), macchine sportive, animali esotici, jet privati e sbronze colossali, il tutto condito da ragazzi che non hanno nemmeno raggiunto l'età per essere considerati uomini adulti. Siamo forse di fronte ad un livello di ostentazione mai visto prima, dove si arriva quasi a disprezzare la materialità ed i possedimenti che il denaro può offrire, ma solo per il fatto che si arriva ad avere

talmente tanto che oramai si è persa la gioia di apprezzare la rarità di uno stile di vita agiato e che molti vorrebbero condurre. Tutto questo porta ad un fenomeno riconosciuto come “noia da ricchi”, il cui unico divertimento rimane quello di sprecare ed ostentare, con lo scopo ultimo di umiliare le normali persone che hanno il bisogno di lavorare per assicurarsi un reddito, che comunque nella maggior parte dei casi non è nemmeno avvicinabile a quello percepito da questi ragazzini terribili. Ecco allora che comportamenti folli come il mettere degli ipad sotto i tavoli per evitare che traballino o bere bottiglie di champagne Perrier del costo di svariate di decine di migliaia di euro diventi routine, e se inseriti all’interno dei social, quindi immersi in un contesto folle e senza una reale moralità di fondo, possono diventare oggetto di emulazione, e alla lunga persino di ammirazione per molte persone. Fortunatamente ancora molte persone ritengono che questo stile di vita sia sciocco e non rispecchi esattamente come il denaro dovrebbe essere speso o utilizzato, soprattutto perché il più delle volte, questi famigerati Rich Kids scialacquano fortune non guadagnate personalmente, andando quindi a perdere quella poca credibilità che avrebbe un comportamento di questo tipo. Questo tipo di ostentazione, se si va ad osservare la concezione passata del lusso, è molto simile a quella degli antichi monarchi che sprecavano e sperperavano ingenti quantità di denaro e possedimenti vari per il semplice gusto di mostrare il proprio potere. Pratica che con la società moderna è andata via via a perdersi proprio per la difficoltà di potersi affermare in maniera così sfrontata sul resto della popolazione. L’avvento dei social ha reso possibile il ritorno a questi fenomeni proprio perché permettono di mostrare, se si vuole anche in maniera offensiva verso il prossimo, il proprio stile di vita, senza il rischio di venire giudicati direttamente o comunque di incorrere in qualche tipo di sanzione, visto che nel mondo digitale praticamente tutto è concesso. Il ritrovarsi in un mondo parallelo ha permesso quindi il ritorno ad un consumo ostentativo e votato alla valorizzazione della propria posizione sociale. Se tutto ciò fosse stato possibile anche nel corso dell’evoluzione della società moderna, il lusso si sarebbe mai elevato ad una sfera superiore? Ci saremmo mai soffermati sulla ricerca della bellezza vissuta in forma prettamente personale e riservata? Non lo sapremo mai.

A braccetto con questa figura, figlia della tecnologia sviluppatasi con l’avvento del nuovo millenio, è stato teorizzato un concetto molto interessante, quello del cafon-luxus. Si perché una cosa che forse non abbiamo ancora detto è proprio questa: il lusso

bisogna saperlo comprendere, saper goderselo e percepirlo come entità dinamica, per poterlo sfruttare al massimo delle sue possibilità.

Figura 2.2: La moda del momento fra i Rich Kids, la foto dello scontrino

NIKKI BEACH
ST.TROPEZ
RTE DE L'EPI ,RAMATUELLE 83350
TEL: 04 94 79 82 04
WWW.NIKKIBEACH.COM

TABLE 34
16 COUVERT MANU

2 BATEAU CAVIAR GM 98P	1440.00
6 BELUGA 125G	13020.00
1 MATHU.RSE DOM.PE	50000.00
2 JERO DOM PE ROSE	40000.00
1 LANGOUSTE 3KG	810.00
7 LOUP 1KG	1050.00
5 LANGOUSTE 800G	1080.00
4 EVIAN	40.00
2 BADOIT	20.00
2 COCA COLA	20.00
2 COCA LIGHT	20.00
3 THE	12.00
2 CAPPUCINO	12.00

TOTAL107524.00

Fonte: Tumblr

Questo richiede una serie di background culturali, esperienziali e anche ovviamente economiche non di poco conto. Se non si dispone di questa schiera di requisiti, si corre il rischio di acquistare prodotti di un determinato valore, che comportano un elevato costo, ma che non portano al risultato sperato (che sia la valorizzazione sociale, l'ostentazione o il corretto utilizzo), anzi il più delle volte si ricade nella volgarità e conseguentemente un prodotto di un certo livello compromette la propria immagine e tende a svalorizzare il tutto. Solitamente quando non si dispone del gusto adatto per

scegliere adeguatamente un determinato prodotto, il consumatore medio, che magari non è abituato ad acquistare prodotti di un certo livello, utilizza, come scorciatoia, per individuare accuratamente cosa scegliere e quindi come indirizzare i propri "investimenti", il prezzo di vendita: se l'oggetto è costoso allora sarà sicuramente di lusso, se sarà di lusso, sicuramente darà al suo possessore tutta una serie di vantaggi d'immagine. "La questione è un'altra, e non è il denaro che può risolverla. Il lusso diventa un modo di vivere nelle cose (o nelle situazioni) belle. Se non si ha la cultura sufficiente per riconoscere cosa sia bellezza, rimane come orientamento della scelta il prezzo da pagare. Il simil-lusso può essere molto costoso, ma non è lusso, e comunque il suo acquirente per poterle vivere, per poter condividere l'eccellenza della loro qualità, deve avere uno stile nella propria rappresentazione di sé culturalmente adeguato al lusso di cui si circonda" (Zecchi, 2015).

Ecco come il prodotto dev'essere comunque inserito in un contesto che gli renda giustizia. Non stiamo parlando di una casualità ma di una necessità bella e buona. Come al solito non basta essere ricchi per appartenere alla sfera del lusso e del buon gusto. Un insieme complesso di fattori vanno a comporre l'immagine finale del consumatore, ed è lì che si vede la differenza tra chi sa acquistare prodotti lussuosi e chi si limita a sperperare le proprie fortune o i risparmi di una vita per prodotti volgari che non fanno che evidenziare la scarsezza morale di determinate persone. La figura del consumatore facoltoso, ma privo di cultura e che sperpera le proprie fortune per addobbare la propria immagine con oggetti di lusso dal dubbio gusto estetico, è l'essenza del cafon-luxus. La differenza tra eleganza e pacchianità è sempre molto sottile. Molto spesso l'acquisto del prodotto lussuoso si verifica con una cadenza occasionale. Il consumatore si trova immerso in un contesto particolare, in cui vivere un'esperienza ricca di piacere e ad alto coinvolgimento sensoriale. La gratificazione che deriva dall'ottenimento di un prodotto al di fuori della portata di tutto è indescrivibile, e questo risultato porta di conseguenza a tutta una serie di comportamenti irrazionali che molto spesso tralasciano sia il gusto estetico, sia la facoltà di ragionare razionalmente sulla tipologia di applicazioni che potrebbero avere i propri risparmi. Secondo Zecchi, l'industria e le imprese commerciali hanno intuito come il consumatore decida quasi di giocare con questa sfera, non si prende sul serio e a volte questa follia si traduce in una serie di spese folli per prodotti

di cui in realtà nemmeno necessitano. Il mercato asseconda il consumatore e gli fornisce tutto ciò di cui ha bisogno per potersi "divertire".

2.3 La Generazione Y

La generazione Y (meglio conosciuta come Millennial generation o "generazione Mtv"[10]) comprende i nati tra il 1980 e il 2004, ossia coloro se sono definiti come "la generazione del nuovo millennio". Un'ampia fascia della popolazione mondiale viene compresa in questa divisione generazionale che presenta dei tratti caratteristici assai particolari, in grado di distinguere in maniera fortemente marcata i Millennials da tutte le precedenti generazioni del passato. La differenziazione è talmente elevata da essere definita "incontrollabile e rivoluzionaria" da una numerosa schiera di sociologici ed economisti, tanto che le aziende ed i mercati in genere si sono ritrovati a fronteggiare comportamenti d'acquisto mai visti prima, tanto da ridisegnare strategie operative e comunicazionali per riuscire nell'intento di venire in contro alle bizzarre esigenze di questa nuova quanto eterogenea tipologia di clientela.

Da dove deriva questo nome? Strauss e Howe nella loro opera "The history of america's future, 1584 to 2069" spiegano che il termine Millennials è stato coniato direttamente dai membri stessi della suddetta generazione, questo perché non volevano essere confusi con i membri delle generazioni passate (la Generazione X soprattutto). Partendo da questa semplice delucidazione emerge fin da subito come i tratti di questa particolare branchia di popolazione siano sopra le righe, cosa che ha affascinato gli studiosi di mezzo mondo, portandoli a tentare una teorizzazione concettuale tanto difficile quanto dinamica ed evolutiva nel corso del tempo vista la vivacità che ha caratterizzato questa corrente generazionale. La concezione stessa della vita si distacca enormemente rispetto a quanto concepito negli anni dalle generazioni passate. Un tempo l'evoluzione di una persona osservava un percorso lineare, in cui si cresceva, si trovava un lavoro e poi si andava a vivere a casa propria con la propria moglie con l'obbiettivo di mettere su

[10] I Millennials vengono altrimenti definiti come "generazione Mtv" soprattutto dai sociologhi americani. Questo perché la storica emittente visse il suo periodo d'oro proprio tra il 1981 e la fine degli anni '90, divenendo un grosso influencer non solo a livello musicale ma bensì a livello culturale della suddetta generazione. Sin dal suo debutto sugli schemi televisivi, MTV ha avuto un profondo impatto sull'industria musicale e sulla cultura di massa. I suoi slogan come "I want my MTV" (Voglio la mia MTV) sono diventati veri e propri simboli di intere generazioni.

famiglia. Per un Millennial questo tipo di ragionamento è assolutamente fuori discussione. Le opzioni che la vita offre sono molteplici e fluiscono in un numero incalcolabile di possibilità e combinazioni diverse che si traducono in stili di vita spesso fuori dagli schemi o comunque tendenzialmente diversi da quelli che i giovani di venti o più anni or sono erano consoni ad adottare. L'indipendenza familiare viene raggiunta (se viene raggiunta) in tarda età, solitamente dopo i 30 anni (Bianchi, 2016), e non è detto che non si verifichi in futuro un ritorno a casa. Il formare una famiglia non è più una condizione vincolante su cui fondare gli obbiettivi della propria vita. Il lavoro ormai non è più visto come un impegno a lungo termine, anzi ormai si è consci del fatto che la sfera lavorativa sarà caratterizzata da una serie di esperienze diverse ed eterogenee. La flessibilità è la parola d'ordine che caratterizza il Millennial, il futuro viene preso alla leggera ed è ormai assodato il fatto che determinate certezze ormai appartengono ad un mondo passato in cui i Millennials stessi non si riconoscono. Tendenzialmente c'è comunque ottimismo relativamente al futuro e allo stile di vita che un giorno si andrà ad assumere, anche se obbiettivamente recenti studi hanno evidenziato come questa positività tenda ad affievolirsi nel corso del tempo (Espinoza; Ukleja; Rusch, 2010). Non bisogna poi trascurare un importantissimo tratto distintivo che caratterizza profondamente questa generazione e probabilmente anche le generazioni che verranno: la globalizzazione. Questa è la prima generazione in grado di abbattere le distanze geografiche e linguistiche che non permettevano in passato una reale interazione tra le diverse culture sparse in giro per il mondo. Vengono definiti iperconnessi, generazione social o più semplicemente “always-on”, vista la possibilità di essere in costante connessione con il mondo grazie alla diffusione tecnologica dei mezzi di comunicazione. Ma questo fenomeno lo tratteremo nello specifico più avanti nel corso della trattazione dell’argomento.

Perché i Millennials sono così temuti nell’ottica delle politiche economiche e delle strategie di mercato? Partendo da un presupposto puramente demografico, questa fascia di popolazione comprende un elevato numero di persone, estremamente eterogenee tra loro e provenienti da ogni parte del mondo. In poche parole rappresentano la tipologia di consumatore che dominerà i mercati (sia in termine numerico che in termine di capacità di spesa) per i prossimi 20-30 anni e andando quindi a configurarsi come il target specifico su cui puntare per costruire il futuro delle proprie società. Per dare

un'idea in termini numerici stiamo parlando di circa 79 milioni di Millennials solo negli Stati Uniti e di circa 160 in Europa. Numeri esorbitanti che fanno capire "il peso" generazionale che nell'immediato futuro influenzerà enormemente il modo di concepire e sviluppare i prodotti da immettere nel mercato. Spetterà alle aziende recepire i nuovi bisogni, costruire dei piani strategici in grado di fornire delle offerte su misura coinvolgenti e in grado di accaparrarsi grosse fette di mercato.

Il settore del lusso è enormemente interessato a conoscere i bisogni di questi "consumatori emergenti" in quanto si ritiene che essi saranno il futuro anche per quanto concerne questo settore. Ovviamente non si parla al presente ma si cercano di studiare gli stili di vita, le mode emergenti e la nascita dei bisogni per i consumatori che verranno. Se parliamo di lusso, la proiezione diventa necessariamente a lungo termine, visto che tralasciando i casi eccezionali, questa tipologia di acquisti comunque avvengono in seguito ad una serie di traguardi come la realizzazione della carriera professionale, l'acquisto della casa e così via. "I Millennials sono la generazione dei consumatori a cui il lusso farà riferimento tra 15 anni. Hanno nuovi miti, un linguaggio nuovo, uno slang, si informano diversamente, hanno un volto composito e driver d'acquisto totalmente differenti da chi li ha preceduti. Chiedono un cambio di passo e nuove modalità di interazione con i brand, il 66% vuole con questo costruire una connessione emotiva. Se soddisfatti, allora, ne sono promotori attivi sia offline che online, dove cercano una interazione continua con i brand. Significa non solo informarsi in rete prima di fare un acquisto, ma recensirlo, fotografarlo e caricare le immagini su un social (lo fa il 60% dei Millennials contro il 29% dei Non-Millennials). Parlare di loro non significa inquadrare una generazione, ma trovare un nuovo angolo attraverso cui guardare tutto il business model, dal marketing, alle vendite, alla comunicazione. Diventare un brand di riferimento per questa generazione è fondamentale per vincere la partita del lusso nel futuro" (The Boston Consulting Group, 2016). Mutano i bisogni, i linguaggi, gli obbiettivi e i rapporti sociali. Di enorme importanza sarà il coinvolgimento emozionale, elemento in cui le generazioni future sembrano credere moltissimo. Il lusso perderà quel connotato personale e "privato" per far posto ad una forma di fruizione sensoriale che probabilmente si distaccherà, come già affermato in precedenza, sempre più dal materialismo e dal comune consumismo.

I grandi brand appartenenti al settore luxury, ma più in generale il mercato in sè, stanno avviando un processo evolutivo in grado di aumentare il coinvolgimento a livello sensoriale del cliente, e questa modalità innovativa di intendere l'approccio al cliente investirà sicuramente anche i Millennials nel corso della loro "vita commerciale". I balzi in avanti della tecnologia hanno portato ad una sovraesposizione di comunicazione. Secondo vari istituti di ricerca[11], vengono condivisi 27 milioni di contenuti in tutto il mondo e la capacità media di attenzione per ogni individuo è calata da 12 a 8 secondi in 15 anni di analisi. Questo significa che il consumatore moderno, che si identifica con la fascia generazionale che stiamo analizzando, ha meno interesse e tempo da dedicare ad un'offerta sempre più satura ed invasiva ai suoi occhi. "Controlliamo i nostri smartphone mediamente 150 volte al giorno. La nostra email 20 volte all'ora (negli orari di lavoro). La quantità di informazioni continua a raddoppiare ogni 18 mesi. Tutti questi dati passano dalle nostre teste, ma solo alcuni di essi creano in noi attenzione. È una battaglia di informazioni per vincere l'attenzione del consumatore" (Serni, 2013). Il Millennial, abituato oramai a ritrovarsi in un mercato globale, fortemente saturo e in continua crescita, è un tipo di cliente veramente difficile da influenzare, la cui attenzione, per essere catturata, necessita di ricevere una serie di stimoli in grado di far percepire qualcosa di diverso dalla solita routine di prodotti ed offerte a cui egli è già notoriamente sovraesposto. Questo spinge le aziende ad esempio, ad affidarsi a nuove tecniche di manipolazione e di cattura dell'attenzione della clientela, come il visual marketing, basato sul principio della creazione di un legame con i consumatori grazie a delle immagini, degli elementi del design del prodotto o tramite la semplice gestione del layout del negozio in grado di suscitare un'emozione grazie al racconto di una determinata storyline. Qui viene ricreato un legame, in cui ad esempio un Millennial può riconoscersi e tramite l'utilizzo dei social promuovere a sua volta, così da favorire la promozione del prodotto in questione tramite il passaparola. Grazie alle storie, i consumatori apprendono informazioni con l'aggiunta di un senso cronologico e di un tema di fondo o una morale. Le storie offrono al consumatore l'opportunità di prendere una posizione, discuterne con gli amici, mettere in luce le motivazioni che loro percepiscono ecc. Ovviamente per un settore come il lusso, operazioni di questo tipo sono fondamentali per la sopravvivenza dei marchi, anche se

[11] Riferimento agli istituti di ricerca "Nielsen e Statistic Brain".

ovviamente i prezzi elevati penalizzano la viralità della diffusione. Lo storytelling e il content marketing sono fondamentali per far nascere nuovi bisogni e catturare le nuove necessità che una generazione in costante evoluzione come quella in esame propone ogni giorno alle aziende. Mercato dinamico richiama strategie dinamiche, target in costante evoluzione e manovre pubblicitarie in grado di incantare le grandi platee. Per sopravvivere è necessario sapersi adattare.

2.4 Confronto con le generazioni passate

Come già affermato in precedenza, i soggetti che hanno un'età compresa tra i 12 e i 36 anni possono essere definiti Millennials. Una generazione con una fascia d'età estremamente ampia e in grado di vantare un'ampia diversità di concentrazioni geografiche, scuole di pensiero e stili di vita assolutamente nuove e originali rispetto alle generazioni passate. Il cosiddetto marketing generazionale, suddivide le varie generazioni in 7 fasce[12], in grado distinguere in maniera efficace i vari target di mercato, così da poter varare specifiche strategie operative sia a breve che a medio/lungo termine. La suddivisione comprende:

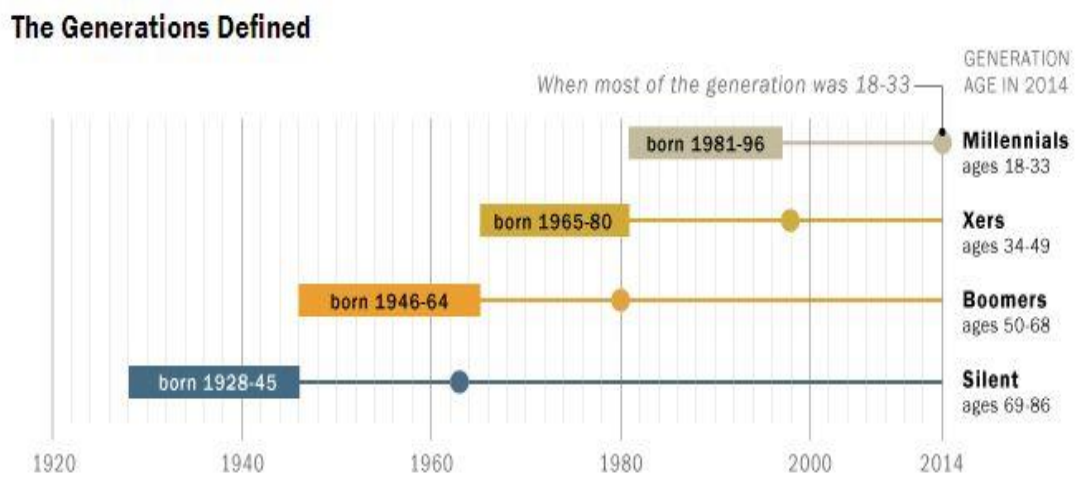
- Generazione Lost: che identifica coloro che hanno combattuto la Prima Guerra Mondiale (n. 1883-1900)
- Greatest Generation: comprende coloro che hanno vissuto la propria giovinezza durante il periodo della Seconda Guerra Mondiale (n. 1901-1924)
- Silent Generation: ossia la generazione che ha vissuto il periodo immediatamente successivo alle grandi guerre (n. 1924-1942)
- Baby Boomers: il nome deriva da una vera e propria esplosione demografica avvenuta tra gli anni '40 e i primi '60. Si tratta di una generazione con valori simili a quella che stiamo analizzando, quanto meno per il fatto che questo aumento notevole del volume delle nascite deriva dalla voglia di cambiamento e di rovesciamento dei principi dominanti la società di quel tempo (n.1942-1962)

[12] Fonte della suddivisione: **D.Martone**, *I nuovi dei dell'olimpo dei consumi: alla conquista dei Millennials. La generazione Y a confronto con quella europea e mondiale*, 2015

- Generazione X: rappresenta il recente passato. Caratterizzata da un'ampia eterogeneità e diversità di pensiero in molti campi come i linguaggi, la religione, le differenze razziali ecc. (n. 1962-1980)
- Generazione Y (Millennials): identifica ciò che stiamo analizzando (n. 1980-2004)
- Generazione Z: nati poco dopo l'inizio del nuovo millennio. Questa generazione rappresenta il futuro, ma la sua natura ancora in fase embrionale non permette ancora di essere studiata in maniera efficace e definitiva[13] (n.2004 in poi)

Prendendo come campione base la popolazione americana, si evidenziano importanti differenze tra queste diverse tipologie di generazioni. Dal punto di vista dell'istruzione, i Millennials sono molto più istruiti, ad esempio se confrontati con la Silent Generation, le cui donne laureate si aggiravano circa attorno al 7% della popolazione, mentre ora la percentuale è praticamente quadruplicata (28% circa, secondo le ultime rivelazioni censitarie). Discorso analogo vale per gli uomini, anche se ovviamente le percentuali nel passato erano leggermente più elevate a causa della forte discriminazione sessuale in ambito lavorativo e scolastico.

Figura 2.3: Grafico di comparazione generazionale



Fonte: Prima online comunicazione

[13] Secondo la Us Chamber of Commerce Foundation, la generazione z sposterà circa 600 miliardi di dollari solo negli USA, potendo poi contare su di una capacità di spesa autonoma di 43 miliardi.

Ma è proprio considerando le differenze tra i vari sessi che si può evidenziare il reale cambiamento dello stile di vita generazionale. "Facendo un confronto tra i due sessi, tra i Millennials sono più le donne laureate rispetto ai loro coetanei uomini: 27% contro il 21%. Guardando alle generazioni passate, nella Silent Generation la differenza è pari a 5 punti percentuali, con gli uomini al 12% e le donne ferme al 7%. Tra i Boomers la differenza si assottiglia, con le donne salite al 14% e gli uomini al 17%. Con la Generazione X si assiste invece al sorpasso, con le donne salite al 20%, contro il 18% maschile" (Prima Online Comunicazione, 2016). Un cambiamento che riflette come la modernità si traduca anche in un atteggiamento più aperto nei confronti della donna, sempre più forte ed indipendente. Anche in ambito lavorativo la situazione è molto simile, negli anni '60 circa il 65% della forza lavorativa femminile non era inserita nel mondo del lavoro. Il vero cambiamento si è assistito dagli anni '80 in poi con l'avvento dei boomers, che ha innalzato di circa 30 punti percentuale l'occupazione femminile, dando il là ad uno sviluppo lavorativo sempre più presente ed esteso. Resta comunque interessante osservare che per i Millennials il mondo del lavoro rimane comunque un territorio ostile e di difficile inserimento, dovuto per lo più a cause esterne a loro stessi, e non necessariamente (o come impone la credenza popolare) a fenomeni di pigrizia o scarso interesse per il proprio futuro. "I Millennials sono entrati nel mondo del lavoro in periodi difficili. Se durante le generazioni precedenti il 78% dei ragazzi aveva un lavoro, la percentuale degli occupati tra i Millennials è scesa di 10 punti. Anche l'occupazione femminile ha risentito dello stesso problema. La crescita registrata dagli anni '60 ha toccato il suo apice durante la Generazione X, con il 69% delle donne occupate, per poi iniziare una parabola discendente, attestandosi al 63% per le Millennials. Un dato che comunque, potrebbe essere messo in relazione anche con il prolungamento del percorso scolastico" (Prima Online Comunicazione, 2016). Anche l'aspetto matrimoniale è profondamente cambiato nel corso dei decenni. Uno studio condotto da un noto ricercatore americano[14], ha evidenziato sia il fatto che circa 7 Millennials su 10 non siano sposati, sia che l'età media delle coppie che decidano di sposarsi si sia innalzata rispetto al passato. Si è passati da un range di età che variava mediamente tra i 20 e i 23 anni negli anni '50, ad una media di 28,2 nel 2014. Le ragioni principali secondo questo studio sono riconducibili alla mancanza di sicurezze

[14] Richard Frey, ricercatore con sede al Pew Research Center di Washinton.

economiche e alla riqualificazione delle priorità nella vita dei Millennials. Nota curiosa, in seguito all'introduzione della leva volontaria, la percentuale di ragazzi moderni arruolabili è crollata vistosamente.

Perché la popolazione viene suddivisa in generazioni? Per svariati motivi. I sociologi lo fanno soprattutto per studiare in maniera più approfondita le diversità dei comportamenti delle persone in base alle varie ere storiche in cui essi erano inseriti. Le aziende, per individuare i propri target e varare piani operativi efficaci e così via. Semplificando si può affermare che la suddivisione generazionale permette di semplificare il lavoro ai soggetti interessati. Banalmente, le persone vengono "segmentate" come se si trattassero dei prodotti. In particolar modo è sempre molto importante comunque riuscire ad identificare una struttura di base riguardante un elevato numero di persone, così poi da poterne affinare la ricerca pur comunque potendo sempre far leva su una base di conoscenza comune.

Figura 2.4: Copertina del Time dedicata ai Millennials (20 maggio 2013)

Fonte: Il Post.it

Altra peculiarità relativa alla suddivisione generazionale sta nel fatto di poter associare ad ogni raggruppamento non solo delle caratteristiche di base in grado di identificare i soggetti che vi fanno parte, ma anche una serie di eventi che hanno caratterizzato quella determinata epoca e che si ritiene abbia influenzato il modo di comportarsi e lo stile di vita delle persone che hanno vissuto in quel determinato lasso di tempo. Per i Millennials ad esempio vale il discorso relativamente alla rivoluzione tecnologica e della connessione full-time, come tratto distintivo dell'epoca in cui hanno vissuto. Per i baby boomers l'avvento della televisione. Ogni era generazionale ha un suo determinato tratto distintivo. Ovviamente l'accostamento di generazioni diverse permette facilmente di individuare le differenze che caratterizzano una o l'altra divisione, in modo da semplificare il confronto con il passato o addirittura individuare dei punti comuni che ciclicamente poi si potrebbero ripresentare anche in futuro.

Come già affermato in precedenza, diversi studi hanno cercato di analizzare e "catalogare" i Millennials, ma l'estrema eterogeneità dei soggetti coinvolti oltre al fatto che nella stessa generazione sono racchiuse a loro volta delle "sub-divisioni generazionali" ha reso il tutto più complicato. Etichette e definizioni varie possono contraddirsi le une con le altre, a testimoniare la difficoltà di individuazione delle componenti basilari lungo la quale i Millennials costruiscono i propri valori. Secondo l'Huffington Post, dal punto di vista demografico questa generazione sembra essere di gran lunga la più numerosa rispetto a quelle del passato. I Millennials nel mondo sono circa 80 milioni e l'anno scorso hanno superato persino la generazione dei Baby Boomers numericamente parlando. Inoltre si calcola che durante la loro vita spendano circa 10 triliardi di dollari. Tra dieci anni rappresenteranno il 75% della forza lavoro degli Stati Uniti[15], e questo dato dovrebbe bastare per comprendere perché siano oggetto di osservazione da parte delle aziende di tutto il mondo. Inoltre bisogna considerare anche l'importante elemento della longevità della vita. I Millennials hanno una prospettiva di vita più lunga rispetto a quella delle generazioni passate (innalzamento di 10-12 anni rispetto alle medie di vita passate) e quindi questo aumenta sia la visione commerciale dei rapporti che le aziende andranno ad attivare con i futuri clienti (non più

[15] Fonte dei dati: **N.Howe**, **W. Strauss**, *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*, 1992

comportamenti d'acquisto brevi e saltuari e lunghi e basati sulla fiducia) sia il modo di affrontare la vita da parte delle persone stesse.

2.5 La situazione dei Millennials in Italia e rapporto con il mondo del lavoro

Iniziamo ad analizzare la situazione italiana partendo a fare le nostre considerazioni da una base demografica, ossia leggendo un paio di dati significativi in grado di fornirci una serie di informazioni oggettive e misurabili. Secondo i dati Istat, aggiornati all'ultimo censimento (2015), i Millennials in Italia sono circa 13 milioni e rappresentano circa un quarto della popolazione complessiva nazionale. La distribuzione geografica è ben proporzionata e non si evidenziano grossi squilibri fra nord e sud. Piccola precisazione, all'interno di questa divisione generazionale vi è una leggera prevalenza maschile (circa lo 0,8 %).

Cosa differenzia in maniera netta e marcata i Millennials italiani da quelli americani e più in generale provenienti da culture extra-europee (specificatamente di cultura anglosassone[16])? La risposta è semplice quanto triste. Le modalità di inserimento nel mondo del lavoro e l'ottenimento della tanto adorata indipendenza. Il Millennial italiano tendenzialmente trova non poche difficoltà nell'inserirsi nel mondo del lavoro, rispecchiando un po' la tendenza dei paesi europei in genere. "La percentuale dei ragazzi tra i 18 e i 34 anni che vivono con i genitori resta la più alta in Europa ed è persino aumentata negli ultimi dieci anni. L'età media di uscita dalla famiglia di origine è attorno ai 30 anni nel nostro paese, mentre è inferiore ai 25 nei paesi scandinavi, in Francia, Germania e Regno Unito. In Italia meno del 12% dei giovani vive in un'unione di coppia tra i 16 e i 29 anni, un valore che è la metà rispetto alla media europea. Ma gli ideali restano: oltre l'80% degli uomini e delle donne vorrebbe una famiglia composta da due o più bambini ma i limiti e le restrizioni fanno scendere la percentuale al 60%" (Corlazzoli, 2014). L'incertezza sul proprio futuro si riflette poi anche sulla natalità nazionale, che ha subito un calo senza precedenti negli ultimi cinque anni. Questa difficoltà di inserimento è di difficile interpretazione vista la grande preparazione che

[16] Provenienza culturale che impone uno stile di vita assolutamente differente rispetto a quello sostenuto dai nostri giovani, motivo per cui vengono prese in considerazione proprio le generazioni con questo tipo di background per enfatizzare le differenze del ragionamento che stiamo intraprendendo.

contraddistingue la Generazione Y. Come già accennato in precedenza, rispetto alle generazioni del passato si registra un innalzamento del grado medio di scolarità, (divenendo di fatto il più elevato di sempre[17]) in quanto oramai nella società moderna il grado di istruzione viene considerato un elemento fondamentale per trovare un'occupazione di rilievo permettendo di fronteggiare le sfide relative alla precarietà che oramai caratterizza il mondo del lavoro.

Perché una generazione estremamente preparata ed istruita fatica a trovare un lavoro stabile e a lungo termine? I motivi sono molteplici e spesso poco chiari. Tendenzialmente, la situazione del nostro paese, caratterizzato da un susseguirsi di eventi congiunturali, ha provocato la formazione di una sorta di voragine che ha portato ad una generazione ingabbiata in uno stato di precarietà perenne e di difficile collocazione. Solitamente il Millennial entra nel mondo del lavoro carico di entusiasmo e con la voglia di cambiare le cose, senza però fare i conti con una realtà che lascia ben poco spazio all'immaginazione, e che li costringe ad accettare posti di lavoro poco retribuiti e senza riconoscenza per una serie di titoli di studio conquistati con fatica nel corso degli anni. È necessario puntualizzare come in Italia non esistano delle reali norme di inquadramento contrattuale capaci di tutelare i giovani lavoratori, che subiscono le furbizie di datori di lavoro motivati per l'appunto da un quadro legislativo privo di chiarezza su questo tipo di aspetti. Molto interessante è il ragionamento proposto da Diego Martone nel suo libro dedicato per l'appunto allo studio dell'inserimento dei Millennials all'interno del mondo del lavoro. Secondo lui le aziende moderne non fanno altro che scremare un numero sempre più elevato di candidati alle proprie mansioni lavorative per poi sottoscrivere una serie di contratti che comunque dal punto di vista economico non siano in grado di dare il giusto valore a queste competenze. Questo provoca una serie di malumori ai lavoratori o comunque ai potenziali entranti nel mondo del lavoro riguardanti il futuro e le prossime aspettative di vita ed inoltre creano una sorta di parcheggio in cui la forza lavoro invece di essere impiegata con efficacia ed immediatezza, sacrifica anni e anni per ottenere ulteriori riconoscimenti che poi probabilmente serviranno a poco. In poche parole questo sistema non permette di sfruttare le giovani risorse del paese. E' anche questo uno dei motivi per

[17] Considerazioni basate su dati Istat.

cui l'84 % dei Millennials italiani è pronto ad emigrare[18], configurando quindi la possibilità del presentarsi della tanto temuta "fuga di cervelli" dal nostro paese. Da notare che questa "fuga" si estende anche a quel tipo di lavori che non possiedono necessariamente una particolare qualifica ma che comunque grazie alle migliori condizioni offerte dai mercati esteri vengono sospinti a scappare dal proprio paese d'origine.

Da questa situazione è nato un ulteriore fenomeno, quello dei Neet (Not engaged in education, employment or training). Questa parola raggruppa un determinato segmento di giovani, solitamente di età compresa tra i 18 e i 30 anni, che per tutta una serie di motivazioni disparate non studiano, non cercano lavoro o nel migliore dei casi lavorano saltuariamente senza alcun modo interessarsi al proprio futuro in maniera concreta. Secondo l'Istat il tasso di Neet sotto i 30 anni è passato dal 19% al 26% nel giro degli ultimi 6 anni. L'Italia è il secondo peggior paese dell'Ocse in termini numerici, dopo il Messico. "Il fenomeno si sta manifestando silenziosamente in molti paesi occidentali e occidentalizzati. Per esempio, in Giappone il problema è molto diffuso e il governo giapponese ha dichiarato nel 2005 che circa 640.000 giovani giapponesi appartengono alla categoria di NEET. Sarebbe troppo facile giudicare questi giovani emarginati come sfaticati e pigri, e spingere dicendo: andate a lavorare! Molte personalità politiche o affermate nella società del Sol Levante hanno espresso le loro durissime opinioni riguardo questi giovani. Da un lato è comprensibile perché, per le generazioni precedenti che hanno sudato molto, il fenomeno è inaccettabile ed anche irritante. Ma la radice del problema è talmente profonda ed estesa che una critica facile o un'esortazione superficiale non riusciranno a cambiare la situazione" (Miyasaka, 2013). Ovviamente a livello europeo esistono diversi programmi di inserimento che però sembrano mancare di concretezza. Le motivazioni che portano i giovani a essere talmente scoraggiati dal non provarci nemmeno a entrare nel mondo del lavoro sono di vario tipo, e solitamente abbracciano la sfera sociale ed economica. È cambiato il modo di pensare dei Millennial e questo si riflette anche sulla nascita in negativo di tutta questa serie di nuovi fenomeni che tentano di rinnegare un sistema che non rispecchia le

[18] Dati tratti dal Fatto Quotidiano.

reali ambizioni di una generazione piuttosto schiva all'osservare le regole imposte dal sistema se ritenute "non giuste".

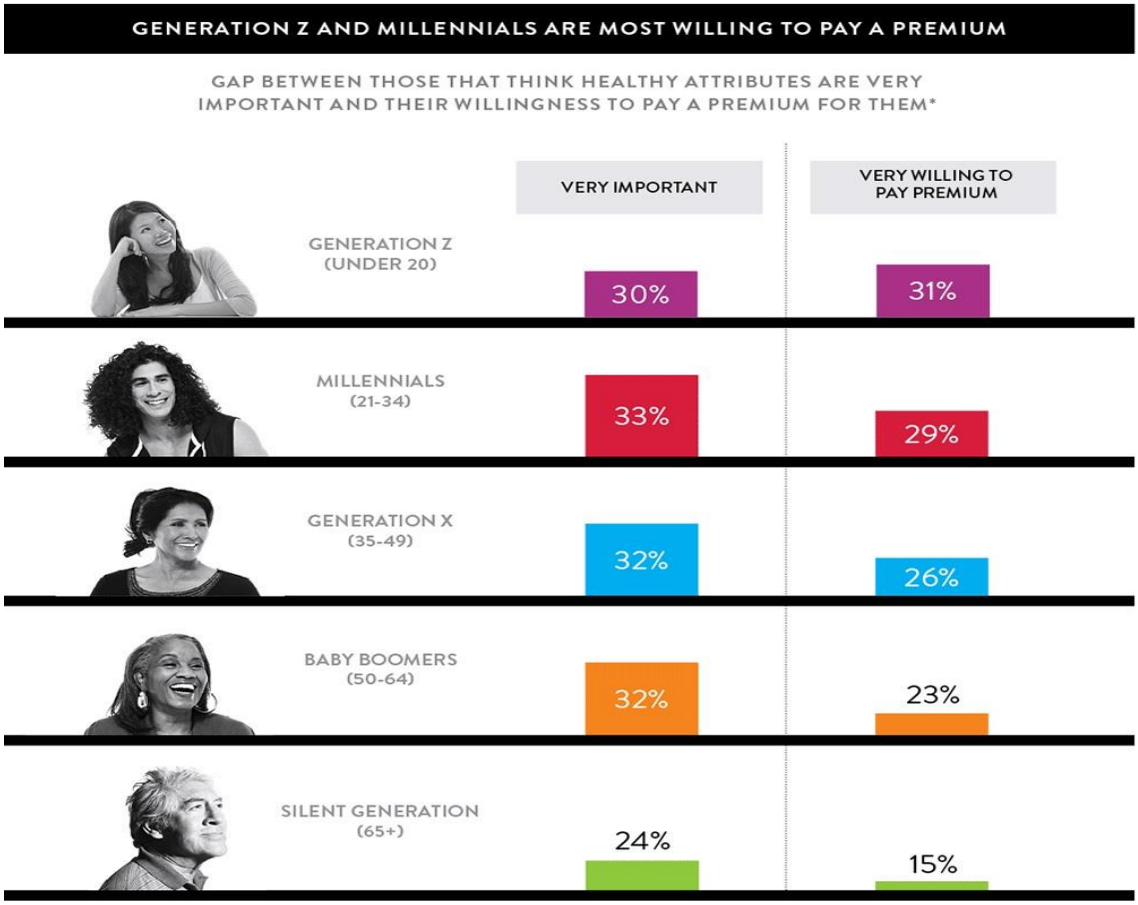
Fortunatamente, nel 2015 qualcosa sembra muoversi. Censis, un rinomato istituto di ricerca italiano, ha evidenziato come in realtà, nel nostro paese i Millennials stiano riuscendo ad invertire la tendenza che li vedrebbe necessariamente svogliati, senza futuro e al margine del mondo del lavoro. Come? Seguendo la logica del discorso, se in precedenza abbiamo affermato che un'inquadratura contrattuale e legislativa troppo leggera, effettivamente non favorisce l'inserimento dei suddetti in azienda in maniera stabile e sicura, viene naturale pensare che bisognava in qualche modo agire in maniera diversa per riuscire a superare questa situazione problematica. Ed ecco che come per magia nel primo trimestre dello scorso anno si è assistito ad un vero e proprio boom di start-up fondate da under 35 (32.000 in tre mesi, ossia più di 300 imprese al giorno). Secondo l'istituto di ricerca circa un terzo delle imprese nate nell'ultimo anno fanno capo ad un Millennial. In Italia si contano quasi 600.000 azienda in mano ai giovani.

I settori principali in cui viene deciso di fare business sono il food, il web e la così detta "sharing economy". Il primo settore in particolar modo si sta espandendo a macchia d'olio, in quanto per i Millennials italiani avere una vera e propria identità alimentare sta diventando un elemento sempre più determinate nella vita di tutti i giorni. Non solo, il cibo, la sua preparazione e la tradizione che proviene dalla sua preparazione viene vista in un'ottica sociale, in grado di fungere da elemento distintivo e di distinguere persone appartenenti a diverse sfere della società moderna. Questo nuova concezione spiega in parte il ritorno dei giovani al mondo della ristorazione e dell'agricoltura, dopo decenni recessivi, in cui ambiti del genere venivano trascurati e preferiti ad altri proprio perché considerati in contrasto con gli ideali delle generazioni moderne. Gli ultimi 5 anni hanno visto nascere un ingente quantitativo di portali, blog e trasmissioni relative al food e al beverage, facendo divenire "alla moda" (e da qui nasce il concetto di "Generazione Masterchef"[19]) settori da sempre presenti nella tradizione italiana e mediterranea in generale. Tra i giovani italiani sono 10,9 milioni quelli che dichiarano di cucinare, 3,4 milioni lo fanno con regolarità e 5 milioni lo fanno spesso. Un punto importante è poi la convivenza tra slow food e fast food: mangiano al fast food 8

[19] Ennesimo termine con cui la Generazione Y viene comunemente riconosciuta.

milioni di under 35, di cui 1,7 milioni abitualmente (una quota del 15,1%, di contro al 5,5% dato medio del totale popolazione) e 6,3 milioni di tanto in tanto (il 56,1% ed è il 34,3% il dato medio nazionale). E ancora: sono 10,3 milioni gli street fooder italiani con meno di 35 anni (91,7%) di cui 5,2 milioni consumatori abituali (Ismea Servizi, 2016). L'educazione alimentare grazie alla globalizzazione ora sta iniziando ad espandersi e ad assumere una visione intercontinentale, tant'è che i Millennials sono persino disposti a spendere di più pur di avere un'alimentazione sana ed equilibrata. Un sondaggio svolto da Nielsen[20], mostra che la disponibilità a pagare un prezzo maggiore per le caratteristiche salutari diminuisce con l'avanzare dell'età.

Figura 2.5: Grafico relativo alle diverse propensioni di spesa fra generazione e generazione



Fonte: The Nielsen Company

[20] Nota multinazionale americana, da tempo analizza il comportamento d'acquisto dei consumatori in giro per il mondo.

In particolare le Generazioni Y e Z sono maggiormente propense a investire nella propria salute, e quindi a spendere cifre mediamente più elevate per nutrirsi, rispetto ad altre generazioni come quella dei Baby Boomers o la X (Fig. 2.5). Il gap generazionale è particolarmente accentuato per gli alimenti funzionali che riducono il rischio di malattie o che contribuiscono al benessere e per gli alimenti di origine etica e/o ecologica. Ad esempio, il 41% della Generazione Z e il 32% dei Millennial che hanno partecipato al sondaggio sono molto propensi a pagare un prezzo maggiore per ingredienti provenienti da fonti sostenibili, rispetto al 21% dei Baby Boomer e al 16% della Silent Generation. La Generazione Z e i Millennial sono inoltre i più interessati agli alimenti senza glutine. Il 37% della Generazione Z e il 31% dei Millennial che hanno partecipato al sondaggio sono molto propensi a pagare un prezzo più alto per alimenti privi di glutine, rispetto al 22% dei Baby Boomer e al 12% della Silent Generation. Dati che fanno discutere, è palese che, analizzando le nuove generazioni esse non appaiono così sconsiderate come la credenza generale impone. Al contrario, la dimostrazione indica l'effetto opposto: le Generazioni Y e Z hanno un enorme potenziale, forse come non mai si era visto finora. Il reale problema scaturisce dal fatto che forse questa estrema facilità di accesso ai dati, l'estrema ampiezza dei settori economici e un background culturale non indifferente facciano sì che sia molto più complicato rispetto ad una volta incanalare le energie nella giusta direzione, vista l'ampissima possibilità di applicazione. In questo caso il problema diventerebbe ben differente, e l'opinione circa le nuove generazioni muterebbe in maniera pressoché immediata.

I Millennials sono abituati a poter scegliere di consumare un'ampissima gamma di prodotti[21], sia nel food che nel beverage, fattore che ha innalzato enormemente l'asticella qualitativa sia della domanda che dell'offerta di prodotti proposti sul mercato. Questa sorta di "globalizzazione alimentare" ha portato alla fioritura di centinaia e centinaia di ristoranti etnici in giro per l'Italia, permettendo inoltre di esportare la propria cultura[22] e non solo le pietanze necessarie per far proseguire la propria attività.

[21] La generazione Y ad esempio presta molta attenzione ad elementi come la freschezza del cibo, il numero di ingredienti artificiali e alla cura dei processi di lavorazione. Le generazioni passate invece, focalizzavano la propria attenzione su tutta una serie di elementi secondari, come il contenuto calorico degli alimenti.

[22] Per esempio l'utilizzo delle bacchette nei ristoranti cinesi e giapponesi.

Anche in questo caso si affermano valori come cultura, storia e tradizione. La "Generazione Fast Food" sta cominciando ad avere un'identità alimentare sempre più ricercata e diversificata, che piano piano si sta allontanando da tutta una serie di vecchi stereotipi con cui i giovani sono oramai abituati a convivere. Ha fatto grosso scalpore un report redatto di recente da Morgan Stanley[23], in cui si esaminano i comportamenti dei giovani Millennials che vanno a mangiare al McDonald's[24] con cadenza regolare. Ebbene, il suddetto fast food, rimane leader incontrastato del settore, e trova ancora territorio fertile nelle abitudini di consumo dei ragazzi appena citati, ma è il loro comportamento a destare qualche preoccupazione. Paradossalmente però, i Millennials al crescere dell'età, tendono proporzionalmente ad ostentare sempre meno questa abitudine, quasi come se fosse vergognoso o sbagliato consumare uno dei pasti completi della giornata in questo modo. E non è tutto, bensì sta crescendo pure la tendenza a sconsigliare questo tipo di abitudini, nonostante il livello dei consumi nutrizionali all'interno dei fast-food siano comunque in costante crescita. Un fenomeno piuttosto strano, anche se realmente significativo. Bisogna considerare inoltre che questa generazione (e in proiezione si pensa anche quelle future) ha un grossissimo potere influenzante, soprattutto nei confronti dei genitori ed amici, dovuto ad una lunga serie di fattori sociali e culturali che vanno ad amplificare i pareri di determinati "leader culturali". Ovviamente, l'avvento della tecnologia ha aiutato i giovani a formarsi non solo dal punto di vista culturale ma a maggior ragione anche alimentare. La conoscenza di nuove diete, il sapersi nutrire per vivere bene la giornata, la tendenza nei social a mostrare le pietanze che si preparano, sono tutti fattori che vanno a formare quella che può essere definita una vera e propria tendenza relazionale. La Generazione Y tende a consumare i pasti fuori casa in maniera smisuratamente maggiore, rispetto alle generazioni passate. I ragazzi oggigiorno cercano flessibilità di orario, economicità e velocità di servizio.

---

[23] Celebre banca d'affari americana, con sede a New York.

[24] Nonostante il costante impiego della compagnia in campagne dedicate all'importanza del mantenimento di un'alimentazione salutare, alla preservazione dell'ambiente e al rispetto del proprio personale lavorativo, l'opinione generale continua a considerare McDonald's come un luogo in cui si tende a preferire la bontà del pasto piuttosto che preservare la propria salute. L'incredibile successo di mercato sta nell'estrema rapidità del servizio e nelle bontà del prodotto. Proprio grazie a questa tipologia di fast food è stato possibile introdurre il concetto di globalizzazione alimentare.

“Collegato al consumo alimentare è di crescente importanza quello del consumo di bevande alcoliche, dove si registra in Italia negli ultimi anni un aumento della preferenza verso la birra, in particolare tra le donne, a discapito del vino. A livello statunitense invece è in grande espansione la penetrazione tra i Millennials proprio del vino ed in particolare quella fascia di prezzo medio-alta, al punto che è stato coniato il trend “new premiumisation”, proprio per descrivere la crescita dei consumi dei vini a prezzi più elevati” (D.Martone, 2015).

Proprio la moderna concezione di nutrizione, è alla base del ritorno del piacere del sedersi a tavola, gustare il proprio pranzo e godersi una buona bottiglia di vino. Ed è proprio questo uno dei motivi per cui le generazioni future sono sotto la lente di ingrandimento dei grandi brand del beverage di lusso. Il sapersi reiventare, senza lasciarsi abbattere da un mercato chiuso e con poche prospettive, ha portato quindi alla nascita di un elevato numero di start-up. Questo è un forte segnale lanciato dai giovani moderni, in grado di inventarsi il business qualora le barriere d’ingresso di determinati mercati non permettevano loro di entrare come semplici lavoratori. L’imprenditorialità torna ad essere una delle leve su cui fondare la rinascita della società italiana. Questo fenomeno è più forte della provenienza geografica, visto che l’iniziativa non manca anche nei territori più critici come il mezzogiorno.

Sempre Censis ci permette di capire, anche dal punto di vista empirico, come effettivamente i Millennials vengano sottovalutati nonostante una preparazione accademica che nessun’altra generazione del passato potesse vantare. “Sono 2,3 milioni i Millennials (i giovani di 1834 anni) che svolgono un lavoro di livello più basso rispetto alla propria qualifica (sono il 46,7% di quelli che lavorano, rispetto al 21,3% dei Baby Boomers di 3564 anni). Un milione di Millennials ha cambiato almeno due lavori nel corso dell'anno, 1,2 milioni dichiarano di aver lavorato in nero negli ultimi dodici mesi, 1,8 milioni hanno svolto lavoretti pur di guadagnare qualcosa, 1,7 milioni nell'ultimo anno hanno lavorato con contratti di durata inferiore a un mese, 4,4 milioni hanno fatto stage non retribuiti” (Censis, 2016). Pur di riuscire ad avere un’occupazione e garantirsi una retribuzione fissa, molti di questi giovani sono disposti ad accettare impieghi ben lontani dal loro campo di preparazione, o addirittura accettando di essere pagati in nero.

L’analisi continua poi soffermandosi anche sugli orari lavorativi che i Millennial devono sostenere. Più di 3 milioni di under 35 lavorano oltre le canoniche otto ore giornaliere, e circa la metà vengono comunque retribuiti come lavoratori ordinari, senza il riconoscimento degli straordinari mentre altri addirittura si ritrovano con coperture salariali saltuarie o completamente inesistenti. A 1,1 milioni di Millennials capita di lavorare anche di notte, a quasi 3 milioni durante il weekend. In poche parole, da questi dati emerge come nella realtà dei fatti i giovani italiani non siano affatto così pigri come si pensi, anzi sono disposti a fare grossi sacrifici, un po’ come i loro padri circa 20 o 30 anni fa.

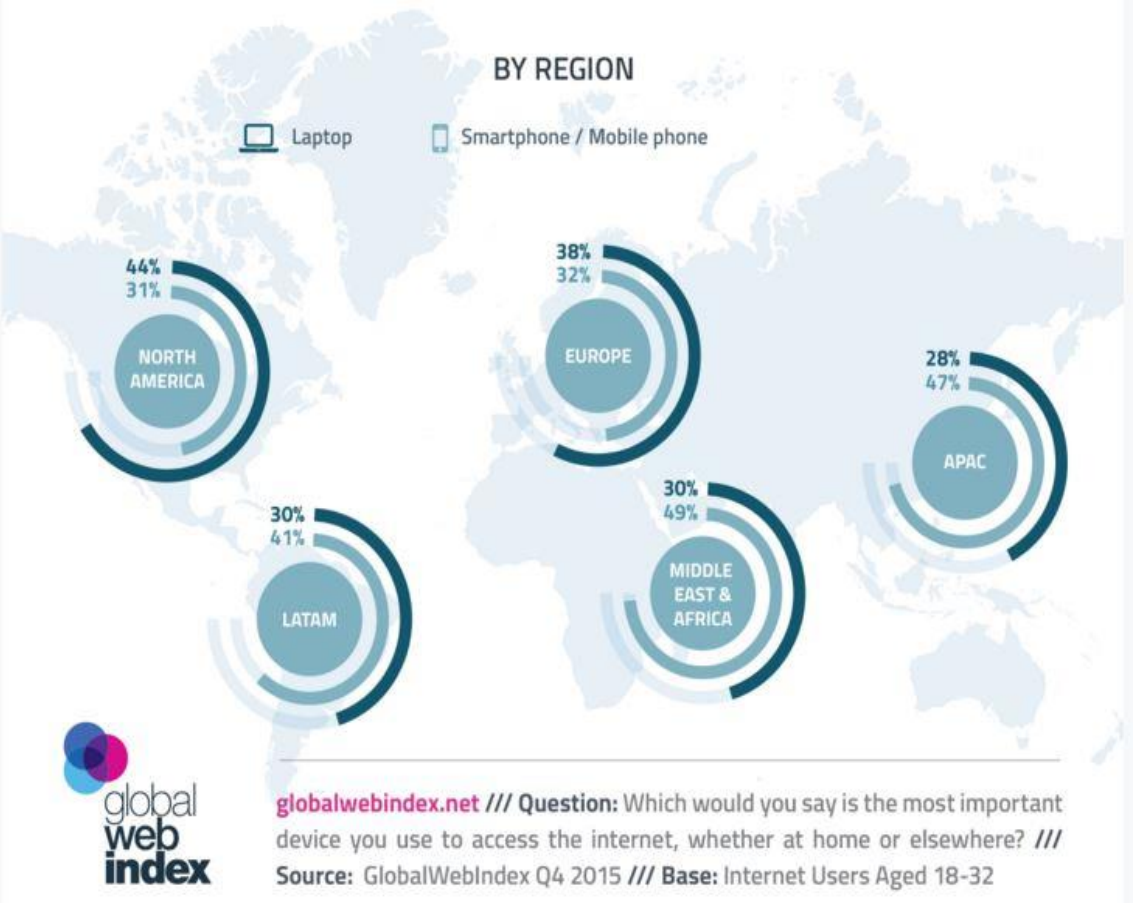
La considerazione più giusta da fare è forse proprio che mai come di questi tempi non si può fare di tutta l’erba un fascio, proprio perché avendo a che fare con una generazione estremamente eterogenea, per provenienza culturale e geografica, difficilmente si può individuare un trend unico da seguire quando si trattano argomenti delicati come l’inserimento nel mondo del lavoro, la costruzione del proprio futuro o la propensione al matrimonio e a metter su famiglia. Un ultimo dato significativo della ricerca appena analizzata merita di essere citato: circa il 77,1% dei Millennials intervistati non sono contenti del proprio stile di vita, o meglio vorrebbero cambiare determinate cose che non sposano le proprie ambizioni. E se fosse il sistema il vero problema?

2.6 Gli iperconnessi

Il mondo digitale rappresenta forse la reale sfera distintiva della Generazione Y. Come già accennato nei precedenti paragrafi, i Millennials sono le prime persone in assoluto ad essere nate in un'era completamente digitalizzata e iperconnessa, motivo per cui i loro comportamenti d'acquisto sono oramai considerati veri e propri oggetti di studio, proprio perché nel tempo si stanno osservando metodi di approccio al consumo totalmente diversi se confrontati al passato. Un primo punto fondamentale che occorre per questione concettuali chiarire fin da subito, è il seguente: nonostante la nascita recente del mondo virtuale, si può già tranquillamente affermare che né il cambiamento dei contesti culturali ed economici, ne l'enorme espansione e differenziazione dei canali e modi di comunicare nel corso del tempo possono mutare la composizione degli utilizzatori di questa tipologia di tecnologie. In parole semplici, la tecnologia comunicativa digitale trova campo fertile tra i giovani, indipendentemente

dall'accumularsi di tutta una serie di fattori che possono influenzare i comportamenti della società.

Figura 2.6: Grafico relativo al diverso utilizzo di devices utilizzati per connettersi a internet



Fonte: Global Web Index

I "nativi digitali" possono fruire delle suddette tecnologie sin da piccoli, cosa che desta più di qualche preoccupazione per tutta una serie di motivi che ora non ci interessa soffermarci ad analizzare. Ormai è necessario entrare nell'ordine delle idee che gli strumenti digitali fanno parte della vita quotidiana di un giovane Millennial, come ad esempio Ipad, computer o tablet di vario tipo e misura. Una ricerca condotta da Audiweb[25] enfatizza questo fenomeno, calcolando una permanenza media su internet di circa 3 ore al giorno da parte dei giovani italiani con un'età compresa tra i 18 e i 34 anni.

[25] Audiweb è l'organismo "superpartes" che rileva e distribuisce i dati di audience di internet in Italia, offrendo al mercato dati obbiettivi, di carattere quantitativo e qualitativo, sulla fruizione del mezzo.

I dispositivi mobile hanno avuto un'enorme diffusione a livello quantitativo, oltre a favorire un aumento dell'ampiezza della fascia giornaliera di utilizzo degli stessi, grazie alla diffusione dei social delle applicazioni che favoriscono il così detto "istant messaging" che costituiscono circa il 70% dell'utilizzo di questi dispositivi. Nonostante i dati abbiano un andamento tendenzialmente oscillatorio, il trend è assolutamente stabile e in crescita. Il device più utilizzato per connettersi dai Millennials è senza dubbio lo smartphone. Un report effettuato da Global Web Index[26] enfatizza questo fatto (Fig. 2.6), mostrando come il 43% degli intervistati abbia per l'appunto indicato questo tipo di preferenza. Successivamente sono stati menzionati rispettivamente i computer portatili (31%), i pc (23%) e i tablet (3%). Risulta quindi scontato affermare che i giovani siano i principali fruitori delle innovazioni lanciate nel mondo digitale, e rappresentino il target principale di chi operi in questo campo, che tenta anno dopo anno di lanciare nuove applicazioni innovative, per tentare di dominare il mercato.

È interessante ora considerare due sfere apparentemente inconciliabili come quella del passato e quella della tecnologia in ottica complementare. Come appena accennato, i giovani rappresentano il punto focale del mercato virtuale e di tutto ciò che vi ruota attorno, quindi è corretto considerare che questa fascia generazionale rappresenti il target strategico a cui puntare per tutte quelle aziende che intendano far business in questo specifico campo. Ma c'è un'altra interessante considerazione che merita di essere fatta e che merita di non essere sottovalutata. I Millennials rivestono un ruolo molto importante anche per le generazioni passate. Essi vengono infatti individuati dai Baby Boomers, le Silent Generation e persino da alcuni membri della Generazione X come dei punti di riferimento in grado di spiegare e garantire il corretto funzionamento degli strumenti legati alle realtà del mondo virtuale. Possiamo tranquillamente affermare che la Generazioni Y e Z sono considerati dei veri e propri lead user, in grado di influenzare un ampio spettro di consumatori, di suggerire soluzioni innovative e favorire lo sviluppo di nuove tecnologie. È necessario inoltre sottolineare come lo sviluppo di nuovi software e la successiva messa in commercio impone lo sviluppo di una serie di esternalità di rete che permettono di diffondere la conoscenza corretta in grado di

[26] Istituto di ricerca di mercato specializzato nell'analisi del traffico digitale.

diffondere il prodotto, e quindi aumentare il bacino di clienti in grado di utilizzare e sponsorizzare al tempo stesso l'azienda e l'innovazione tecnologica in questione.

Il mondo digitale che effetti ha sui Millennials e come sta influenzando i loro stili di vita?

- Sfera Social: senza soffermarci ulteriormente sul mondo dei social possiamo riassumere brevemente affermando che questa sfera è fondamentale al giorno d'oggi per intrattenere qualsiasi tipo di rapporto (che va dal lavorativo al sentimentale) e sviluppare quindi una rete di relazioni in grado di allargare gli orizzonti e le ambizioni a medio e lungo termine. L'interazione virtuale permette inoltre di allargare la propria cerchia di contatti. In poche parole per i giovani d'oggi, non essere presenti in rete significa non esistere.

- Fruizione Video: la Generazione Y è stata la prima a garantire stabilità ai network presenti on-line in grado di erogare un'enorme quantità di video secondo le preferenze stesse degli utenti. Netflix e Youtube rappresentano il futuro, potendo vantare già da diversi anni un tasso d'interazione superiore rispetto alla comune televisione.

- E-commerce: lo shopping on-line è un altro degli elementi caratteristici di questa generazione. Il Millennial non conosce barriere geografiche quando si tratta di spendere denaro. È abituato ad informarsi in maniera autonoma, attraverso le mille comparazioni che il mondo digitale permette di fare.

Ci ritroviamo quindi a vivere in un'era con modalità e forme di interazione completamente diverse rispetto a quelle che si potevano riscontare anche solamente dieci anni fa tra persone della stessa età. La reputazione dipende largamente dai portali e dalle forme di comunicazione adottate on-line. Si sviluppano nuovi linguaggi e un modo diverso di intendere la vita, caratterizzata dalla velocità di interazione, rapporto e adattamento. Tutto diviene più dinamico, votato al cambiamento e in grado di collegare il mondo intero in un unico blocco collettivizzato. La diversa concezione del tempo favorisce l'avvento del multitasking, in pratica il saper fare più cose in contemporanea. In una società frenetica come questa diventa essenziale saper coordinare al meglio le proprie risorse e le proprie energie per riuscire ad ottenere il massimo risultato possibile.

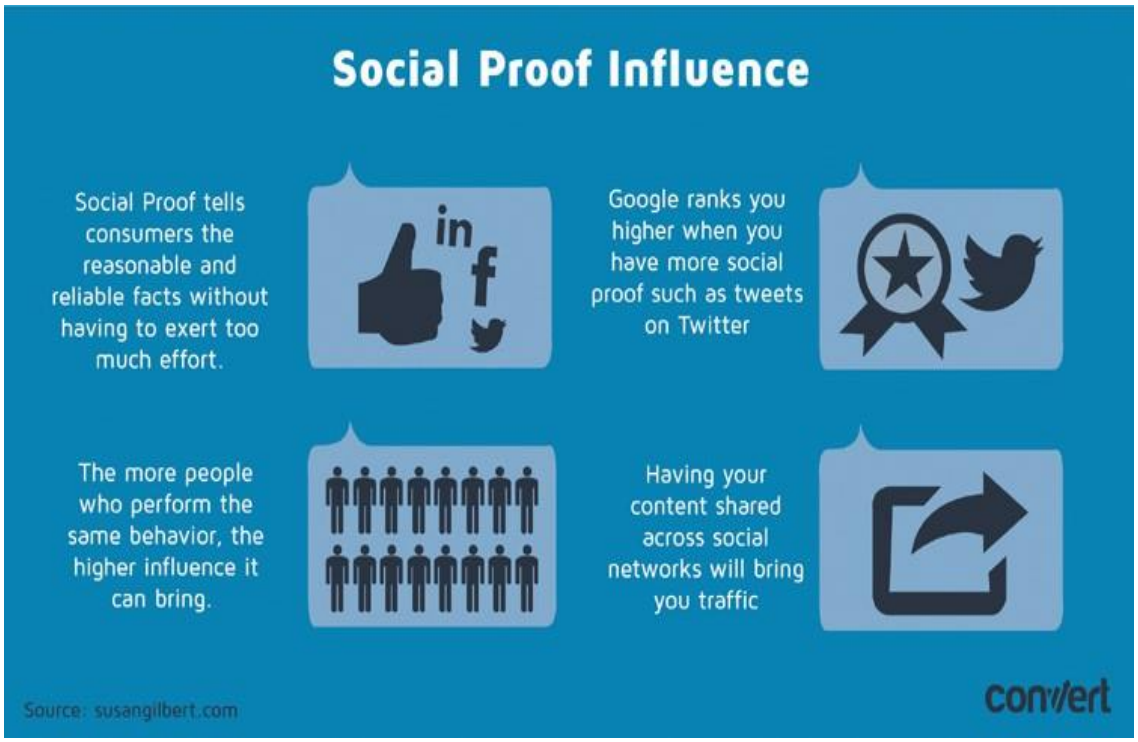
Tutto questo si traduce in rapidità di esecuzione collegata ad una frenesia di utilizzo/consumo dei prodotti che interessano i consumatori. Se però rovesciamo il nostro ragionamento si evince come in realtà tutto questo "potenziale tecnologico" fornisca un'eccessiva scelta di oggetti ed attività da fare in maniera pressoché immediata, fattore che porta le persone ad avere qualche difficoltà quindi ad amministrare un elemento prezioso e raro come il tempo a disposizione, cosa che si palesa persino all'interno delle attività lavorative nelle aziende moderne. Il telefonino, la possibilità di essere sempre connessi, il poter svolgere più compiti alla volta ha velocizzato si, i ritmi del mercato, ma ha al tempo stesso complicato ulteriormente lo svolgimento delle regolari attività lavorative e legate allo studio. Sicuramente, questa sorta di apporto tecnologico ha ampliato le possibilità comunicative a livello global, anche se dopo averci ragionato un po' una domanda sorge sempre spontaneamente. Non si stava meglio prima?

2.7 Social Proof

Strettamente collegata al mondo virtuale e di enorme importanza quando si tratta di lanciare nuovi brand o comunque sollecitare il consumatore a comprare il proprio prodotto, la social proof è considerata una vera e propria leva strategica per l'azienda moderna. Questo fenomeno si basa sul semplice concetto dell'emulazione, ossia l'imitare una serie di azioni e comportamenti altrui per una disparata serie di motivi. C'è chi lo fa per uniformarsi ad un determinato gruppo culturale, chi per seguire la moda o semplicemente per poter apparire. "L'esempio più classico è il ristorante: se ti trovi in una zona che non conosci e decidi di andare a cena da qualche parte, sarai decisamente più attratto dai locali pieni, o comunque con molte persone al loro interno, e interpreterai invece l'assenza di persone come un pericolo: se non c'è nessuno un motivo ci sarà! Andando più nello specifico, tendiamo a dare più peso alle opinioni di persone che percepiamo di essere simili a noi, siamo portati a diventare più facilmente amici di persone che hanno un modo di pensare che somiglia al nostro e compriamo le cose che ci rappresentano in qualche modo" (Pozzi, 2016). È più semplice per un consumatore imitare un comportamento d'acquisto piuttosto che informarsi e prendere delle decisioni contestualizzate in un mercato in costante crescita, arrivato oramai alla saturazione di prodotto e con forti pressioni competitive, che non fanno altro che portare

alla confusione con tattiche pubblicitarie persuasive e che rendono sempre più difficile un confronto oggettivo tra la concorrenza. In parole semplici, quando una persona non sa come comportarsi o comunque si ritrova a dover effettuare delle scelte senza però essere in grado di documentarsi in maniera sufficiente da poter essere convinta di una determinata scelta, preferisce uniformarsi al gruppo ed imitare i comportamenti collettivi, potendo così essere sicuro di non sfigurare e poter godere della sicurezza di non essere emarginata.

Figura 2.7: Analisi dell'influenza della social proof proiettata nei maggiori portali del mondo virtuale



Fonte: Blog di Susan Gilbert

Questo tipo di comportamento, in realtà ha radici ben profonde e i sociologi ne hanno fatto oggetto di studio già da diversi decenni, potendo affermare che forme di social proof possono essere riscontrate in diverse aree temporali della società umana. Ritornando però al mondo moderno, questa tipologia di studi ha portato concretamente a un'applicazione commerciale del prodotto, servendosi dei portali virtuali. Facendo degli esempi, siti legati al turismo come Tripadvisor, Booking ecc. hanno fondato il proprio credo sulla possibilità di permettere ai clienti di scrivere tutta una serie di

recensioni libere in grado di influenzare il successivo comportamento di consumo dell'eventuale cliente successivo. Favorendo il passaparola si è riusciti a fare business e a garantire autonomamente la qualità e la sicurezza degli hotels, dei voli aerei e così via. Ovviamente un hotel ben frequentato e con ottime recensioni avrà maggior possibilità di essere selezionato rispetto ad altri meno "fortunati" in questa fase di scrematura, ed ecco quindi come la social proof venga in aiuto e subentri alle scelte d'acquisto "personali". Questo modo di operare funziona già da parecchio tempo, ancora prima dell'invenzione dei computer e del mondo globalizzato. Il fenomeno è talmente diffuso ed efficace che i portali vengono concepiti in base alla possibilità di favorire questa sorta di condivisione amicale (Fig. 2.7), in grado di aumentare sia le reti di connessione tra i vari clienti e allo stesso tempo il prestigio derivato dalla nascita di quella che possiamo chiamare "popolarità virtuale". Tutto ciò a vantaggio della propria azienda, in grado così di aumentare il tempo di permanenza dei clienti all'interno del proprio sito, favorire il passaparola[27] e aumentare le eventuali vendite (qualora si tratti di un brand che spinge ad esempio l'e-commerce piuttosto che l'aumento della base dei followers).

Appare quindi scontato e doveroso estendere questo tipo di ragionamento anche in ottica dei social network. Qui il ragionamento è ancora più semplice e intuitivo. Maggiori saranno i vostri followers, maggiori saranno le persone che vorranno emulare i vostri atteggiamenti, modi di vestire e di passare il vostro tempo libero. Non a caso, i vari fashion blogger[28] basano la propria fortuna lavorativa proprio sulla social proof. I vari brand offrono loro veri e propri contratti economici in base al numero di clienti e di persone che essi stessi riescono ad influenzare per conto dell'azienda stessa. La cosa interessante del fenomeno social proof risiede proprio nel fatto che permette un'applicazione strettamente legata al mondo commerciale, pur rimanendo comunque un comportamento tipico della sociologia moderna ed essendo ancora in una fase di evoluzione e di studio. "I Social Media riescono a combinare 2 tipologie di prova sociale: testimonianza dei clienti e feedback dei nostri conoscenti (amici di Facebook). Inoltre le condivisioni, i like e ogni altra forma di apprezzamento sono un ottimo

[27] L'aumento del passaparola è uno dei principali obbiettivi del viral marketing. Ragionando in quest'ottica si potrebbe affermare che la social proof potrebbe essere considerata una vera e propria leva strategica per il futuro.

[28] Sorta di lead user digitale, in grado di vantare un ampio seguito a livello social e di poter plasmare il comportamento relazionale e d'acquisto di migliaia di persone.

segnale per i visitatori, in grado di rendere un certo contenuto autorevole, e di conseguenza meritevole di fiducia" (Giotto, 2013).

Il comportamento delle persone di cui ci circondiamo inevitabilmente ci influenza. Ovviamente questo fattore è estremamente soggettivo e dipende da carattere a carattere, ma sicuramente l'essere inserito in un contesto iperconnesso favorisce anche la condivisione dei comportamenti e dei modi d'essere delle persone e questo è un fatto che deve essere accettato. La verità è che viviamo in un mondo profondamente contestualizzato e in costante collegamento. Condivisione è la parola che maggiormente identifica i Millennials e forse fa percepire maggiormente il nuovo modo di ragionare delle generazioni del futuro. Tutto può essere mostrato, utilizzato e comprato in forma "collettiva". Le tanto decantate barriere della privacy oramai appartengono ad ere che appaiono lontane anni luce quando nella realtà dei fatti stiamo parlando di concetti risalenti a meno di dieci anni fa. La globalizzazione ci sta abituando a questa serie di cambiamenti radicali, che in poco tempo sono in grado di spazzare via le basi comportamentali su cui si basavano le persone pochi decenni prima. Come risultato otteniamo delle suddivisioni generazionali sempre più eterogenee, che inglobano delle sottocategorie completamente diverse tra di solo sia per quanto concerne il modo di interagire sia per il modo di rapportarsi con la vita in genere. È necessario accettare il fatto che il mondo moderno è anche questo.

2.8 Globalizzazione e aspetti culturali: un mondo multietnico

I Millennials possono vantare il fatto di essere nati e cresciuti in una fase molto particolare del sistema economico mondiale, ossia quel periodo che va dalla creazione allo sviluppo integrato e diffuso di un sistema globale perfettamente contestualizzato. Per loro è assolutamente normale "guardare lontano" e non conoscere il vero significato di distanza o di barriera geografica. Tutto è a portata di mano (o più specificatamente di click), persino le barriere culturali non appaiono più insormontabili come un tempo. Cambia radicalmente il modo di concepire il mondo rispetto le passate generazioni: esso viene percepito come un sistema aperto, dinamico in costante evoluzione. Viene considerato un'entità a parte che può godere di vita propria e contare su di una serie di fattori che permettono rapidi cambiamenti in brevi lassi di tempo. Tutto è collegato,

tutto è dinamico. Il cambiamento è una prassi che ben si inserisce all'interno della vita del giovane Millennial.

Questa apertura ovviamente ha influenzato pesantemente gli stili di vita delle persone, portando ad una maggiore "tolleranza intellettuale"[29]. I giovani conoscono le proprie origini e godono di una propria identità intellettuale, ma non hanno paura a guardare oltre e quindi ritengono che ci sia sempre una via di uscita in grado di poter garantire loro un futuro migliore. Fin da giovani, si è abituati a poter considerare l'ipotesi di andare a vivere all'estero in futuro, implementando a priori quindi la conoscenza della lingua, bagaglio fondamentale per integrarsi. Ovviamente questo tipo di tolleranza non è rivolta solamente all'esterno. Temi critici come il razzismo, l'aborto, l'eutanasia e via discorrendo vengono ascoltati e analizzati più tranquillamente, grazie ad una visione internazionalizzata e multiculturale che permette di considerare il problema sotto molteplici punti di vista. Inoltre l'apertura degli orizzonti mentali favorisce il formarsi di una curiosità diffusa, supportata dalla rete e dai portali di ricerca che permettono alle persone di accedere quotidianamente ad una serie di contenuti sempre più eterogenei. Questa ricerca continua forma una serie di conoscenze specifiche, allargate ai settori più disparati e in grado di arricchire i bagagli esperienziali e formare in via sempre maggiore una società oramai preparata su un numero veramente elevato di argomenti e trattazioni. Molto in voga quando si parla di globalizzazione è il termine "contaminazione", inserita nella sfera di stampo culturale. L'esempio più lampante è quello legato alla cultura alimentare che forse più di tutto ha subito in maniera marcata e palese questa sorta di contaminazione. Basti vedere come in Italia si sprechino i ristoranti cinesi, i fast food o addirittura i ristoranti multietnici che possono vantare di offrire tutta una serie di cucine provenienti da diverse parti del mondo.

Certamente questa apertura non può comportare unicamente aspetti positivi in grado di migliorare costantemente la convivenza tra i "cittadini del mondo". La problematica principale della globalizzazione è di facile intuizione: la grande condivisione culturale da un lato può e deve essere interpretata come il futuro da raggiungere, in cui le persone potranno viaggiare e integrarsi senza alcun problema in ogni zona del mondo, però

[29] Questo concetto è molto giovane. L'apertura culturale nel corso della storia ovviamente ha avuto origine e tempistiche diverse a causa delle diverse caratteristiche geografiche e tradizionali.

dall'altra parte bisogna pur sempre considerare che ogni paese, cultura e persona derivano da un bagaglio ben specifico, che si traduce in un sentore d'identità in grado di conferire sicurezza e al tempo stesso orgoglio. Il sintomo d'appartenenza, è forse l'ostacolo vero da abbattere per garantire lo sviluppo della globalizzazione, e come in tutte le cose, anche in questa situazione ci sono tutta una serie di pro e contro che dovrebbero essere valutati e verificati. Spesso, l'immigrazione viene percepita come un sintomo di rallentamento del paese, in cui le risorse vengono incanalate nella direzione sbagliata, favorendo quindi delle politiche che producono un risultato scialbo, traducendosi nella perdita di competitività nei vari settori economici. Ovviamente stiamo parlando di percezioni dell'immigrazione e non di risultati reali e oggettivamente misurabili. I media giocano un ruolo piuttosto importante in questo senso, visto che è proprio tramite questi canali che la percezione viene modificata e soprattutto che il fenomeno viene ampliato a macchia d'olio, favorendo la formazione di idee e congetture sulle politiche attutati dai vari governi.

Un ulteriore aspetto interessante è legato nello specifico ai nostri Millennials. Secondo una recente ricerca Istat, i giovani italiani (under 35) hanno una sorta di gap linguistico, se paragonati ai pari età residenti in alcuni paesi europei. In poche parole, determinate politiche di formazione e istruzione maggiormente incisive all'estero[30] fanno sì che alcuni paesi abbiano una tendenza più accentuata alla consolidazione dello studio delle lingue dei paesi esteri[31]rispetto ad altri. Ovviamente questa maggiore propensione si traduce in un'estensione della flessibilità lavorativa, sia per quanto riguarda gli spostamenti di puro carattere geografico, sia la diversa tipologia di lavori che un professionista nel corso della sua carriera è disposto a prendere in considerazione. La cosa interessante è che questa voglia di cambiamento interessa non necessariamente unicamente i giovani, ma nel corso del tempo si è al contrario allargata la fascia d'età con interesse all'arricchimento del background linguistico per una lunga serie di motivazioni.

[30] Paesi come la Germania, Inghilterra e generalizzando del nord europeo, possono vantare delle politiche linguistiche molto sviluppate a livello scolastico.

[31] Questa propensione allo scambio interculturale e linguistico ha favorito la nascita recente di determinati scambi di studio, proprio per ottimizzare le competenze linguistiche degli studenti. Il programma di scambio più famoso è naturalmente il progetto Erasmus.

In questo mondo multiculturale e tendente ad un'integrazione sempre più forte e marcata il bagaglio linguistico diviene un vero e proprio asset strategico da preparare e sfoderare nel mercato. Oramai il saper parlare più lingue è una caratteristica che distingue il lavoratore moderno, tant'è che viene richiesta ai colloqui oramai come elemento indispensabile e quasi scontato per potersi affacciare al mondo lavorativo. Questo segna un forte distaccamento con le generazioni passate in quanto non erano nemmeno abituate a pensare ad una sfera lavorativa flessibile e integrata con diverse dinamiche culturali, facendo così diventare il requisito linguistico quasi più un vezzo personale che un asset lavorativo fondamentale. Nulla di nuovo, i Millennials sono abituati a ritrovarsi in un contesto altamente competitivo, in cui la formazione dev'essere di carattere specifico e riguardare un numero sempre più eterogeneo di campi e aree specifiche. Considerando il background culturale necessario per l'ottenimento dell'ingresso nel mondo del lavoro appare un po' eccessivo il fatto che questa generazione faccia così fatica ad inserirsi e questo sicuramente fa riflettere.

Capitolo 3: Beverage e lusso

3.1 Champagne: storia e caratteristiche

Lo champagne ha origini antichissime, tant'è che non vi è una chiara versione unificata circa il periodo storico in cui esso sia stato creato, in maniera tale da mettere d'accordo tutti i cultori di questa pregiata tipologia di vino. Cercando sul web si possono ritrovare un numero infinitesimale di versioni diverse, come ad esempio quella che vorrebbe persino le truppe di Giulio Cesare rifornirsi nei famosi vitigni presenti nella Gallia del Nord, nel primo secolo Dopo Cristo. Attorno a questa bevanda sono da sempre circolate un grosso numero di storie e leggende[32], che già nei tempi antichi andarono ad alimentare la figura elitaria e particolare dello champagne, conferendogli un'aurea mistica, quasi ultraterrena.

Una cosa è certa, lo champagne è uno dei pochi, o forse l'unico vino, a poter essere associato ad un inventore. Per lo specifico ad un frate, al secolo Dom Pierre Pérignon. Attenzione, anche queste versione presenta comunque alcuni tratti discordanti, che non mettono d'accordo tutta l'opinione pubblica. Sarebbe difatti un errore pensare al frate benedettino come unico ideatore dello champagne vista l'antica origine del processo di lavorazione. Non bisogna inoltre dimenticare una cosa. Lo champagne veniva prodotto da un'ampia serie di monaci presenti all'interno della regione francese, visto che il suddetto vino veniva utilizzato anche per far messa. Quindi, più specificatamente egli ha il merito di aver compreso la potenzialità dei suoi vigneti, aver perfezionato il processo di produzione e ideato una serie di innovazione complementari (come il passaggio al famoso tappo di sughero) in grado di aumentare il prestigio e il valore percepito del prodotto[33]. Siamo alla fine del XVII secolo, quando il frate[34] giunse all'abbazia di

[32] Una famosa leggenda riguarda il famoso vescovo di Remy, vissuto nel Medioevo e proclamato successivamente Santo. Nei dintorni di Reims si produceva un vino tanto pregiato da essere riservato alla celebrazione dell'Eucarestia ed alle mense più nobili. Era champagne, non aveva ancora la schiuma ma già si guadagnava la leggenda. Visti gli ottimi rapporti che intercorrevano tra il Re e il Vescovo, quest'ultimo decise di regalare al sovrano un grosso quantitativo del suddetto vino, promettendo anni di valorose vittorie e grandi possedimenti. La storia vuole che effettivamente Re Clodoveo riuscì nell'intento di sconfiggere uno dopo l'altro i propri nemici, così da terminare la scalata al potere e riuscire a proteggere e preservare le vigne dello champagne.

[33] Vi sono poi ulteriori teorie non confermate che aleggiano attorno al nome del frate benedettino. Vi sono alcuni documenti che testimoniano il fatto che sia sempre lui l'inventore del "flute" ossia del classico calice ideato per apprezzare in maniera piena il perlage dello champagne. Vi è poi la leggenda narrante le

Hautvillers[35] trovandola in uno stato di totale abbandono assieme ad uno splendido vigneto. Dopo aver ripristinato le strutture si dedico allo sfruttamento delle vigne e quindi alla produzione del vino. "È acclarato che l'abate comprendesse che quel vino di pinot che invecchiava male nelle botti e che faceva naturalmente esplodere tante bottiglie subiva un processo di rifermentazione, provocato forse da errori nella vinificazione o dall'aggiunta di lieviti o zucchero. A quel punto rimaneva solo da perfezionare e cercare di dominare quanto madre natura faceva di suo. Su alcuni punti c'è una certa concordanza, come quella dell'attribuire al frate l'invenzione della cuveè, ossia la scelta dei grappoli da spremere insieme. Da gran conoscitore di uve le sceglieva stabilendo le proporzioni da rispettare prima della pigiatura e preferì una spremitura dolce per ottenere un mosto chiaro anche se da uve a bacca nera (tutte tecniche caratteristiche, ancora oggi, della produzione dello Champagne). A lui va anche attribuito il merito d'aver adoperato il tappo di sughero (un'invenzione che però non è sua) sostituendolo alla cosiddetta "caviglia", un cilindro di legno avvolto di canapa imbevuta d'olio, e ancora, di aver adottato la robusta bottiglia di vetro scuro per consentire la seconda fermentazione in vetro" (Pozzi, 2010).

Il vero dubbio sulla vicenda riguarda il processo di trasformazione del vino, ossia il passaggio da vino fermo e vino spumante. Vi sono 3 teorie confermate, che tentano di ricostruire i processi produttivi e dare una spiegazione plausibile:

- La prima versione, quella più accreditata, sposa la casualità. La presa si spuma[36] sarebbe stata scoperta tramite un errore del processo di vinificazione di alcuni vini, causando persino l'esplosione di alcune bottiglie

---

ultime gesta compiute da Pérignon in letto di morte, che lo vedrebbero reo di una confessione in cui avrebbe confermato la presenza di un miscuglio di pesche, zucchero, cannella e acquavite bruciata all'interno del mosto utilizzato per la produzione.

[34] Documenti ufficiali dell'epoca testimoniano che il frate arrivò all'abbazia con l'incarico di tesoriere.

[35] Si ritiene che in realtà la reale ragione per cui questo vino improvvisamente iniziò a primeggiare sugli altri prodotti fu prettamente economica: i vini del monastero di Hautvillers erano esenti da tasse di vendemmia e di trasporto. Questo permise di vendere lo champagne ad un prezzo nettamente inferiori rispetto agli altri vini della regione, oltre a poter vantare un processo di lavorazione qualitativamente elevatissimo.

[36] Fase del processo di spumantizzazione prevista nel metodo classico o tradizionale, consiste nel far divenire il vino frizzante.

- La seconda versione, appena citata e sicuramente più fantasiosa, si poggia sulla famosa aggiunta di fiori di pesco e zucchero, servendosi poi del famoso tappo di sughero per tappare le bottiglie. Alla conclusione del processo, la stappatura permetteva la produzione della spuma
- La terza versione, afferma che i viticoltori si accorsero che l'invecchiamento dei vini all'interno delle botti non portava l'effetto sperato, e quindi il processo di imbottigliamento veniva effettuato in maniera strettamente successiva a quello di fermentazione. Lo scoppio delle bottiglie sarebbe dovuto proprio a questa sorta di "spuma naturale".

Successivamente, iniziò il processo di commercializzazione dello champagne, che inizia a diffondersi in maniera concreta e piuttosto marcata circa una trentina d'anni dopo la sua invenzione (ci ritroviamo quindi in un periodo storico si aggira tra il 1710 e il 1735). Il vino venne da subito apprezzato dagli altolocati salotti di corte in giro per l'Europa e divenne il simbolo del lusso a cui un uomo di potere non poteva assolutamente fare a meno. In seguito al decreto firmato Luigi XV che ne autorizza la distribuzione in larga scala, e superato il difficile periodo della rivoluzione francese, il blasone che le grandi famiglie conferiscono allo champagne, garantiscono la garanzia necessaria per diventare un prodotto che piano piano nel corso dei secoli verrà esportato in tutto il mondo. Possiamo tranquillamente affermare che fu proprio il '700, il periodo che può essere identificato come l'epoca d'oro dello champagne.

Ed è proprio in questo contesto storico che nascono le grandi maisons, in grado di dominare il mercato ancora oggi, nonostante la loro attività conti più di 200 anni di dominio. Personaggi come Veken, Viéville e Moet fondano le loro case di produzione, facendo la storia dell'industria del vino. Vari studi hanno dimostrato inoltre come le tecniche produttive dell'epoca si fossero evolute in maniera estremamente valida, in grado di garantire già all'inizio dell'800 un livello qualitativo molto simile a quello offerto ai giorni nostri. "Nel XX secolo fiumi di Champagne inondano il mondo, ci saranno momenti difficili per i vignaioli (la peste della Fillossera e due Guerre Mondiali) lungo un cammino che, come quello di un fiume, incontra ramificazioni e rivoli, incrociando milioni di piccole storie e la grande storia, l'arte, l'ispirazione dei poeti, l'immaginario collettivo così come l'economia. Lo champagne finisce per

consolidare il suo mito come vino della gioia e della festa, vino della vittoria e del piacere di essere al mondo" (Pozzi, 2010).

Dopo aver accennato l'origine dello champagne, andiamo a citare in velocità le principali caratteristiche di questo meraviglioso vino. Partiamo dai vitigni. Ovviamente vi è un disciplinare di produzione che regola le produzioni e stabilisce quale tipo di vigna può essere adatta o meno. Per quanto riguarda lo champagne, numerosi sono per l'appunto i vitigni congrui a essere utilizzati per la produzione, anche se i principali sono:

- Pinot Bianco (uva a bacca e polpa bianca)
- Pinot Meunier (uva a bacca nera e polpa bianca)
- Arbanne (uva a bacca e polpa bianca)
- Chardonnay (uva a bacca e polpa bianca)
- Petit Meslier (uva a bacca e polpa bianca)
- Pinot Nero (uva a bacca nera e polpa bianca)

La regione dello champagne è storicamente caratterizzata da un clima piuttosto instabile che ha portato all'alternarsi di annate buone e annate sfavorevoli. Questo è stato un fattore determinante nel processo di produzione che ha modificato il modo di intendere le modalità stesse di assemblaggio del vino. La peculiarità sta proprio nell'aver adattato la produzione ad un mix di annate e vitigni di diversa collocazione storica e geografica in modo da evitare il risentimento ciclico che il clima impone. "Tranne che per gli champagne millesimati, prodotti con uve di una sola vendemmia, lo champagne è il frutto dell'assemblaggio di uve diverse fra loro e provenienti da più vendemmie. L'assemblaggio ha luogo nella primavera successiva alla vendemmia, quando si procede alla messa in bottiglia ed il prodotto dell'ultima annata, che può essere formato da uve diverse, viene unito con una porzione di vini di annate precedenti; in questa fase avviene inoltre l'inserimento dei lieviti (liquer de tirage) che, assorbendo gli zuccheri, liberano anidride carbonica creando le caratteristiche bollicine" (Capagio, 2013).

La maturazione poi richiede diversi mesi a seconda che lo champagne sia d'annata o meno (15-36 mesi per i vini semplici, oltre i 36 per i millesimati). Questo processo

viene fatto servendosi dei vari lieviti specifici. Ovviamente maggiore è il processo di riposo[37], maggiore sarà il numero di aromi e sapori che la bevanda assumerà. Il valore aumenterà proporzionalmente, ma questo è un concetto piuttosto scontato.

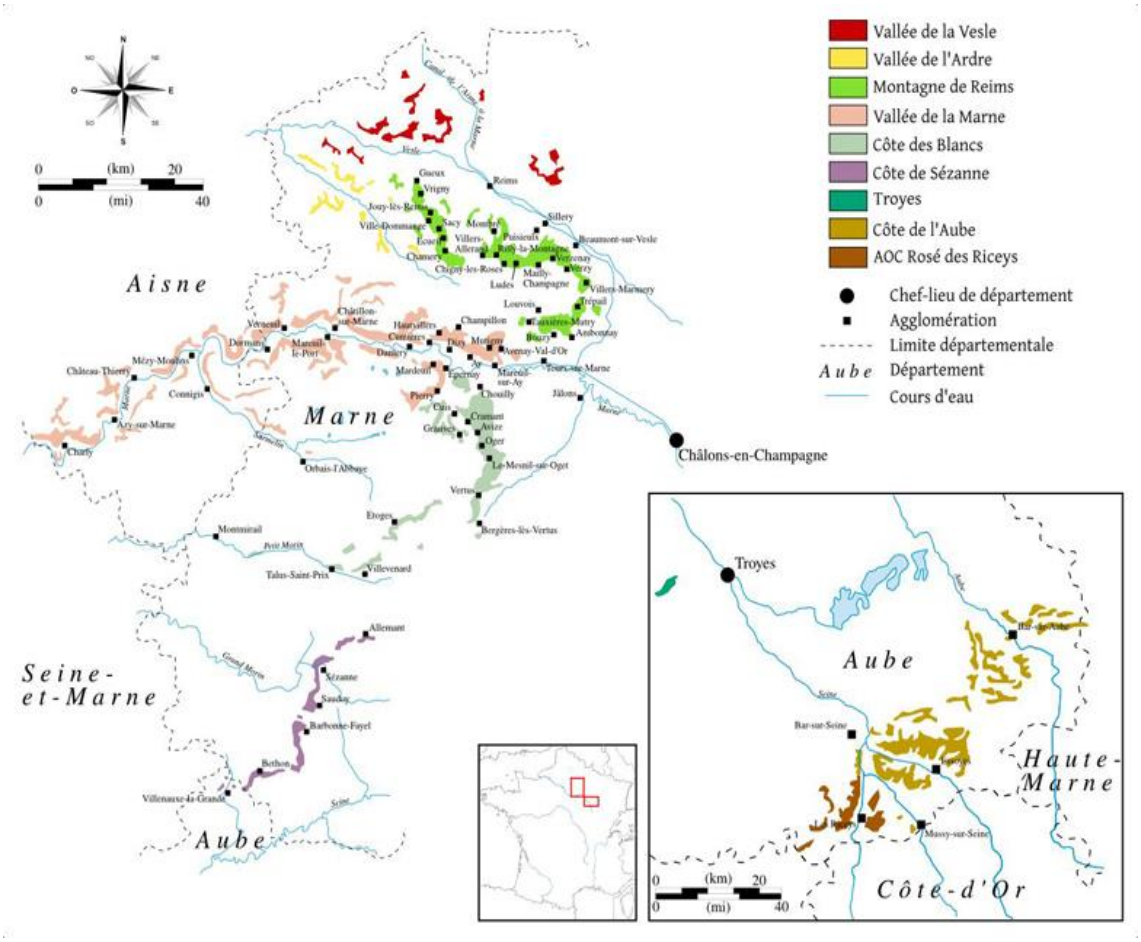
Il processo successivo consiste nell'invecchiamento vero e proprio. Lo champagne finché resta a contatto con il lievito non subisce il decorso del tempo, cosa che avviene quando inizia l'opera di espulsione dei residui. Durante questa fase parte del vino ovviamente verrà perso, quindi successivamente si provvede con una sorta di rabbocco, che può essere effettuato con lo stesso vino o addirittura con delle misture più o meno zuccherate[38] che permettono allo champagne di assumere determinate caratteristiche in grado di dare un tocco distintivo finale ulteriore (ad esempio è in questa fase che viene determinato il grado di secchezza e quindi la classificazione dry o extra-brut). La lavorazione finale completa il lavoro di produzione. A prodotto finito lo champagne può essere classificato secondo le seguenti classi universalmente riconosciute:

- Blancs De Blancs o Blancs De Noirs: champagne formati unicamente da uve bianche o nere
- Nature, Extra Brut, Brut, Demi-sec, Sec, Doux: a seconda della quantità di zucchero all'interno della mistura usata per rabboccare il vino in fase di rimozione dei residui
- Millesimati e Sans Anée: i primi riguardano i vini prodotti tramite una sola vendemmia, i secondi riguardano quelle particolari tipologie di champagne ricavate da uve provenienti da diverse vendemmie
- Frizzantezza: a seconda della quantità di lieviti inseriti all'interno della mistura finale
- Rosè: champagne prodotti tramite l'utilizzo di uve rosse che donano al vino una colorazione rossastra.

[37] Il processo di riposo deve rispettare determinati parametri strutturali, come la temperatura (circa 10-11 gradi) e l'assoluta oscurità in cui il vino deve essere lasciato.

[38] Al secolo, liqueur de dosage

Figura 3.1: Le regioni dello champagne



Fonte: Capagio.it

Analizzando la cartina (Fig.3.1) emerge come in Francia ci siano 4 grandi centri di produzione, che rappresentano l'eccellenza qualitativa a cui il mondo intero aspira quando si parla di champagne in termini di mercato. In terra francese, i vigneti vengono identificati con il termine cru[39], concetto abbastanza difficile da spiegare proprio perché nel corso degli anni ha finito per inglobare fasce sempre più ampie ed eterogenee di territorio, fino a comprendere infine veri e propri villaggi. Inoltre il significato di queste suddivisioni varia molto a seconda dei disciplinari di produzione diramati per ogni singola categoria di prodotto. Ad esempio, nella regione dello champagne, il vino detto

[39] Non esiste, nella legislazione italiana, una classificazione gerarchica dei "micro territori" analoga a quella vigente da secoli in Francia. Tuttavia, molte denominazioni, soprattutto quelle storiche e famose, prevedono delle "sottozone".

“mono-cru” identifica la produzione basata su uve provenienti da uno specifico villaggio, mentre in Alsazia, la stessa denominazione va a distinguere quei vini prodotti con uve provenienti da un determinato vigneto. Il significato del termine quindi può non essere lo stesso a seconda anche della provenienza geografica della produzione.

La regione dello champagne, è classificata secondo una scala detta “Echelle Des Crus”, analizzando il livello qualitativo di ogni singolo cru e la distanza geo spaziale dal cuore commerciale della regione. La classificazione è suddivisa in tre parti: 1) Grand Cru (100%), 2) Premier Cru (99-90%), 3) Cru (89-80%). La percentuale stabilisce esattamente il prezzo che il consumatore dovrà pagare in seguito alla stima effettuata dal “Comitato Interprofessionale del Vino dello Champagne”[40]. Quindi ad esempio un vino proveniente da una produzione “Grand Cru”, dovrà essere pagato esattamente al prezzo imposto dal comitato (100%).

I grandi centri della produzione dello champagne sono 4:

- Vallée de la Marne, terra di produzione del celebre Pinot Meunier
- Cote des Bar, dove viene prodotto un ottimo Pinot nero
- Cote des Blancs, terra dei migliori Chardonnay
- Montagne de Reims, terra d’origine del miglior Pinot nero in assoluto

Il cuore produttivo della regione viene identificato da tempo tra Reims ed Epernay. “Tra gli oltre 320 crus (comuni, vigneti, zone) che compongono la regione dello champagne, solo 17 sono giudicati degni di portare la denominazione Grand Cru 100%. Lo champagne Grand Cru è esclusivamente elaborato da uve provenienti da un vigneto classificato al 100% nella scala qualitativa dei crus; questi grappoli di nobile origine sono ovviamente molto ricercati, rari e costosi” (Capagio, 2013).

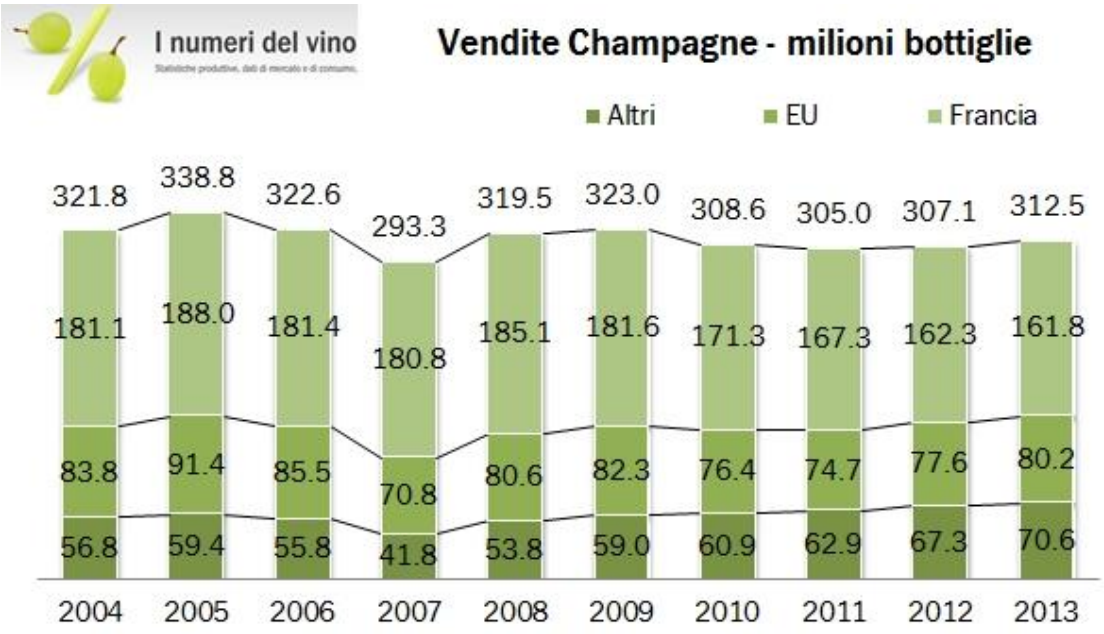
Concludendo, si può affermare che non tutte le tipologie di champagne hanno lo stesso standard qualitativo, la stessa provenienza o lo stesso blasone. Il saper leggere tra le righe, come in ogni settore, è importante e permette di conseguire il risultato prefissato. Come vedremo nei prossimi capitoli, non tutti i consumatori sono in grado di farlo e

[40] CIVC (Comitè Interprofessionnel du Vin de Champagne).

sarà necessario adattare la propria politica organizzativa sulla base del grado di conoscenza a disposizione del cliente stesso.

3.2 Analisi di mercato

Figura 3.2: Andamento delle vendite dello champagne nel periodo 2004-2013



Fonte: I numeri del vino

Il 2015 per il mercato dello champagne è stato nel complesso molto solido, e propenso ad uno sviluppo sempre più delineato e costante, così da generare una maggiore attrattività nei confronti dei futuri investitori. Il volume complessivo di vendita è lievemente aumentato rispetto all'anno precedente, facendo segnare un leggero +2% (tradotto, sono state vendute circa 310 milioni di bottiglie, pari a 4,70 miliardi di euro di fatturato). La Francia, pur mantenendo una posizione di leadership considerando l'enorme background storico[41] che può vantare dietro la produzione dello champagne (Fig. 3.2), comunque di questi tempi non sta aiutando, proprio perché già da diversi anni risulta stabile nella vendita quanto nella valutazione delle proprie bottiglie. I paesi extra-europei rimangono il principale propulsore del mercato francese (Stati Uniti, Australia e Giappone, oltre al Regno Unito che merita un discorso a parte per via della sua

[41] Da non dimenticare che la regione dello Champagne, ha origini antichissime, addirittura vi sono testimonianze risalenti al periodo del Medioevo in cui la suddetta area era già conosciuta per le eccellenti produzioni vinicole.

indipendenza dalla ben nota politica monetaria europea). Un andamento assolutamente da tener monitorato in vista dei probabili cambiamenti di scenario previsti per il futuro. Al contrario l'Italia (insieme alla Spagna anche se in misura minore) conta un biennio di assoluta crescita e progressione, sia in termini numerici che in termini di seguito e consolidazione della reputazione all'interno del settore, tanto da riuscire ad insidiare, in termini quantitativi, persino l'export francese (attraverso la produzione dei celebri prosecchi veneti e friulani).

Figura 3.3: Rapporto fatturato tra Francia e resto del Mondo

Fonte: I numeri del vino

Un aumento progressivo delle spedizioni (circa il 10%) rispetto all'anno passato sono un chiaro segnale che il mercato sta progredendo e cominciando a ritornare in maniera lenta ma inesorabile a calcare i livelli antecedenti a quelli della recessione economica. Questo settore è assolutamente dominato dalle grandi aziende, in grado di poter rifornire un elevato numero di paesi senza aver alcun problema o timore reverenziale nel rispettare ordini riguardanti un elevato range di produzione. "In questo contesto sono chiaramente gli esportatori "forti" a guadagnarci, quindi di nuovo le maisons, a spese

dei vigneron e delle cooperative: la loro quota di mercato ha ormai raggiunto il 72% del totale" (I Numeri del Vino, 2015).

Riguardo i mercati internazionali, la già citata Gran Bretagna si è attestata l'anno scorso sui 35 milioni di bottiglie vendute, seguita dagli Stati Uniti a 22, la Germania a 12 e il sorprendente Giappone a 8. Come si può notare da questi numeri, stiamo parlando di mercati che possono vantare dei range operativi largamente superiori a quelli del mercato nostrano. La Gran Bretagna quindi risulta essere il primo paese in termini di export, anche se, in linea con il trend di mercato, ha subito un lieve calo durante gli anni recessivi più bui, per poi ritrovarsi e navigare ora in forte ripresa. Bisogna notare che nel 2015, sono stati per lo più i paesi dell'Unione Europea a guidare il mercato globale, fungendo da forza endogena in grado di stimolare l'attenzione degli investitori, e far aumentare il livello di ordini e produzioni, rimettendo così in moto la liquidità in un settore che negli ultimi anni versava in una fermezza monetaria piuttosto preoccupante. "Con ottobre è il quarto mese consecutivo del 2015 in cui l'Unione Europea tira le fila (in settembre l'incremento era stato del 19,9% rispetto al settembre 2014, in ottobre dell'11,1%) e sembra essere il punto di forza, visto che nei primi dieci mesi del 2015 l'export nei Paesi europei è cresciuto del 5,6%. In generale gli indici, aggiornati ad ottobre 2015, sono positivi: nel periodo da gennaio a ottobre le spedizioni raggiungono quota 223 milioni di bottiglie, con un rialzo del 2,5% rispetto allo stesso periodo del 2014, le spedizioni del solo mese di ottobre crescono quasi dell'uno per cento rispetto all'ottobre dello stesso anno, toccando quota 36,6 milioni di pezzi. Il mercato francese è stabile e valutato sui primi dieci mesi del 2015 arriva a 107,1 milioni di bottiglie, che rappresentano il 48% delle spedizioni totali" (Ziliani, 2015). Il vecchio continente consolida la posizione di "fattore trainante" anche dopo gli anni difficili, che secondo alcuni dossier del settore potevano tentare i paesi emergenti a esporsi maggiormente e cercare di intaccare questa sorta di dominio, cosa che però evidentemente non si è verificata.

Per quanto riguarda il mercato del vino in generale, nel primo report annuale redatto da Ismea[42](01/2016), come da usanza, viene analizzato l'andamento del mercato

[42] L'ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare) è un ente pubblico economico istituito con l'accorpamento dell'Istituto per Studi, Ricerche e Informazioni sul Mercato Agricolo (già ISMEA) e della Cassa per la Formazione della Proprietà Contadina. Nell'ambito delle sue funzioni

dell'Unione Europea in ambito vinicolo con riferimento all'anno passato, oltre a calcolare le giacenze utili su cui si costruirà una base solida per il mercato 2016. I dati delle esportazioni non sono stabili e solitamente si aspetta almeno il secondo report per iniziare a dare delle conclusioni vista l'ampia complessità di interpretazione dei trend di mercato. Tendenzialmente i dati non sono negativi nel complesso, anche se non stiamo ancora assistendo all'evoluzione che altri settori in fase di post recessione stanno affrontando. Le esportazioni globali italiane sono rimaste stabili: 99 miliardi nel primo trimestre (facendo registrare specificatamente un +1,8% nel settore alimentari e tabacchi). In Europa, l'andamento degli spumanti è legato sopratutto al Regno Unito, vuoi per l'eccellente range di produzione ed esportazione che il paese ha raggiunto negli ultimi decenni, e inoltre, per le vicende politiche ed economiche riguardo al Brexit[43], e alle conseguenze che un'uscita della Gran Bretagna dall'Unione Europea potrebbe comportare[44].

Le esportazioni del settore del vino analizzato da un punto di vista globale e completo sono leggermente aumentate se confrontate allo stesso periodo dello scorso anno (stiamo parlando del primo trimestre), toccando quota 1,2 miliardi di euro. Per quanto riguarda i vini italiani imbottigliati, si è registrato un lieve calo, che se inizia a presentarsi in modo sistematico potrebbe a lungo andare intaccare l'andamento del mercato. Entrando nello specifico, i vini fermi, mostrano un'involuzione piuttosto preoccupante. Avvio disastroso per Gran Bretagna e Germania (la prima con un calo sulle esportazioni che si aggira attorno l'incredibile 20% rispetto al trimestre precedente), stabile ma in leggero calo per Svizzera e Giappone (ovviamente stiamo citando i mercati che per range operativo e quantitativo meritano di essere studiati). Gli Stati Uniti rimangono l'unica potenza del settore che continua a progredire, anche se in maniera lieve. I vini sfusi non crescono e non decrescono, semplicemente mantengono

---

istituzionali l'ISMEA realizza servizi informativi, assicurativi e finanziari e costituisce forme di garanzia creditizia e finanziaria per le imprese agricole e le loro forme associate, al fine di favorire l'informazione e la trasparenza dei mercati, agevolare il rapporto con il sistema bancario e assicurativo, favorire la competitività aziendale e ridurre i rischi inerenti alle attività produttive e di mercato.

[43] Con il termine "Brexit", si indica il referendum che si terrà in Gran Bretagna il 23 giugno 2016, in cui i cittadini saranno chiamare a decidere se uscire o meno dall'Unione Europea.

[44] La vincita del "sì" avrebbe effetti difficilmente prevedibili, cosa che getta non poca preoccupazione agli economisti di mezzo mondo. Una delle conseguenze più logiche, potrebbe essere la perdita di valore della sterlina che si ritroverebbe emarginata, rendendo più costosi i prodotti esteri.

un trend progressivamente negativo, con perdite di un paio di punti percentuali ogni anno. Nota positiva per l'Italia, che nel primo trimestre ha esportato ben 1,3 milioni di ettolitri su 4,6 prodotti in totale. Crescita interessante poi per i paesi del nord europeo, che per ora rappresentano il futuro produttivo per questo particolare segmento.

Fino a qui, sembrerebbe che la situazione sia piuttosto disastrosa. In realtà, a risollevare l'andamento del mercato ci pensa il settore dei vini spumanti (di cui lo champagne ne fa ovviamente parte), vero fiore all'occhiello del settore. Tralasciando quindi l'analisi specifica fatta in precedenza, in cui il maggiore produttore di champagne era senza dubbio la Francia, i protagonisti vista la complessità del segmento cambiano leggermente. Gli spumanti sono l'unico vero frammento del settore in crescita, facendo registrare un incremento delle esportazioni del 21%, ossia circa 230 milioni di euro in più in termini di fatturato. Regno Unito e USA rimangono saldamente al comando della classifica, superando rispettivamente i 300 e i 200 milioni di euro annui. Germania e Svizzera seguono anche se il distacco comincia a farsi sostanzioso.

Una gradevole nota curiosa, è rappresentata dal successo sempre più marcato del prosecco italiano. Per quanto riguarda la produzione nostrana di spumanti, il suddetto vino non conosce rivali. Veneto e Friuli Venezia Giulia rappresentano le zone dorate che hanno portato al boom delle bollicine italiane nel mercato. Incredibilmente, dal 2014, il prosecco sta cominciando ad insidiare in maniera stabile l'export dello champagne, riuscendo persino a superarlo in termini quantitativi. Il fatto strano è proprio che la domanda di prosecco in Francia cresca in maniera più elevata rispetto a quella dello champagne in Italia. Questo dovrebbe far riflettere sul reale valore del prodotto italiano. Il prosecco rappresenta più della metà delle vendite di spumante italiano all'estero. Il primo mercato in assoluto è neanche a dirlo quello del Regno Unito, tallonato dal mercato statunitense, da tenere maggiormente sotto osservazione sopratutto per il fatto che il boom del prosecco in questo caso sia relativamente recente, e sicuramente conta ancora un ampio margine di miglioramento, assieme al mercato cinese, vero e proprio polo di sviluppo per questa nicchia di mercato.

3.3 Maggiori produttori e brands dominanti

Se analizziamo il mercato dal punto di vista del branding, si notano immediatamente due cose: la prima, il trend è estremamente variabile, sia in termini di vendite che di

cicli di produzione, vista l'incredibile varietà di scelta a disposizione del consumatore, e la capacità delle case di attrarre l'attenzione della propria clientela.

Figura 3.4: Classifica dei 20 brands del settore lusso più redditizi al mondo

Luxury goods rank FY12	Company name	Selection of luxury brands	Country of origin	FY12 luxury goods sales (US$mil)	FY12 total revenue (US$mil)	FY12 luxury goods sales growth	FY12 net profit margin[1]	FY10-12 luxury goods sales CAGR[2]
1	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	Louis Vuitton, Fendi, Donna Karan, Loewe, Marc Jacobs, Céline	France	21,060	36,143	18.2%	13.9%	18.6%
2	Compagnie Financiere Richemont SA	Cartier, Lancel, Van Cleef, Chloe, Baume & Mercier, IWC, Jaeger-LeCoultre, Montblanc	Switzerland	12,391 *	13,078	13.9%	19.8%	20.4%
3	Estée Lauder Companies Inc.	Estée Lauder, Aramis, La Mer, Aveda, Jo Malone	United States	10,182	10,182	4.8%	10.1%	7.5%
4	Luxottica Group SpA	Alain Mikli, Arnette, Ray-Ban, Persol, Oliver Peoples. Licensed eyewear brands	Italy	9,113	9,113	13.9%	7.7%	10.6%
5	Swatch Group Ltd.	Blancpain, Breguet, Longines, Omega, Rado	Switzerland	8,319	8,319	15.3%	20.6%	13.0%
6	Kering S.A.	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent	France	7,990	12,522	26.3%	11.1%	24.5%
7	L'Oréal Luxe	Biotherm, Clarisonic, Kiehl, Lancôme	France	7,161	7,161	16.0%	14.2% *	11.2%
8	Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren Collection, Blue Label, Black Label, RLX, Purple Label	United States	6,945	6,945	1.2%	10.8%	10.8%
9	Shiseido Company, Limited	Shiseido, clé de peau Beaute, bareMinerals, Benefique	Japan	5,522	8,200	-0.7%	-1.9%	1.5%
10	Rolex SA	Rolex, Tudor	Switzerland	5,122 *	5,122 *	n/a	n/a	n/a
11	Coach Inc.	Coach	United States	5,075	5,075	6.6%	20.4%	10.5%
12	Hermès International SCA	Hermès, John Lobb, Shang Xia, Puiforcat	France	4,481	4,481	22.6%	21.5%	20.5%
13	PVH Corp.	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	United States	4,367	6,043	6.1%	7.2%	23.2%
14	Prada SpA	Car Shoe, Church's, Miu Miu, Prada	Italy	4,251	4,251	29.0%	19.2%	26.9%
15	Tiffany Inc.	Tiffany	United States	3,794	3,794	4.2%	11.0%	10.9%
16	Coty Inc.	Lancaster; Calvin Klein fragrance: licensed fragrance brands: Marc Jacobs and Chloé	United States	3,181 *	4,649	0.0%	4.3%	4.0%
17	Burberry Group plc	Burberry Prorsum, Burberry London, Burberry Brit	United Kingdom	3,160	3,160	7.6%	13.0%	15.4%
18	D. Swarovski & Co.	Swarovski	Austria	3,061	3,061	n/a	n/a	n/a
19	Hugo Boss AG	Boss, Boss Green, Boss Orange, Hugo	Germany	3,017	3,017	13.9%	13.3%	16.5%
20	Giorgio Armani SpA	Armani, A/X, Emporio Armani	Italy	2,689	2,689	15.8%	9.3%	14.9%

Fonte: Il Management

La seconda, fin dall'inizio del '900, il mercato mondiale è in mano ad una ristretta cerchia di case produttrici "storiche", in grado di offrire un prodotto di cui oramai tutti ne riconoscono lo standard qualitativo unito ad un forte background storico, vista l'estrema longevità che possono vantare all'interno del segmento. Possiamo tranquillamente affermare che le "maisons" dominano quasi interamente il mercato globale di riferimento, lasciando le briciole alle altre case. Andiamo a vedere più nello specifico quali sono questi brand dominanti, e cerchiamo di capire di che tipo di cifre stiamo parlando. E' necessario precisare che vista l'ampiezza e la diversità del mercato

è stato piuttosto difficile trovare una classifica unitaria in grado di mettere tutti d'accordo[45], così è stato più facile raggruppare le case secondo una serie eterogenea di criteri (storia, prestigio, vendite, fatturato).

1. **Moët et Chandon (Francia)**: senza ombra di dubbio la casa madre, la storia, l'esempio da seguire. Ovviamente questa maison ha origini antichissime, che coincidono con l'epoca pioneristica della creazione dello champagne (la leggenda narra che il suo creatore, Claude Moët, trasportasse le proprie bottiglie già nel 1743). Il pregio di questa casa è senza dubbio quello di aver introdotto il concetto di vintage, ossia il commercializzare uno champagne invecchiato, cosa che poi tutti gli altri competitors nel corso dei secoli iniziarono a fare. Dal 1987, e in seguito ad un accordo siglato con Hennessy Cognac, la casa si è unita a LVMH, andando così ad inglobare una lunga serie di brands del settore. Il range di vendita va a sfiorare i 30 milioni di bottiglie vendute, una cifra inarrivabile che non conosce rivali. Il loro marchio di maggior successo è il "Brut Imperial". La loro marca più famosa è sicuramente Dom Pérignon di cui abbiamo già parlato in precedenza.

2. **Veuve Clicquot Ponsardin (Francia)**: marchio storico del settore. Esistono difatti testimonianze dell'esistenza dei primi negozi marchiati Clicquot già alla fine del '700. È importante far notare che questa casa, che viaggia sulle 17 milioni di unità vendute durante l'anno, è di proprietà di LVMH. Giusto per far capire la potenza del gruppo Moët-Hennessy. La fortuna produttiva risiede sulla possibilità di contare su dei vitigni classificati "Grand Cru", acquistati a Reims, il cuore della produzione dello champagne come abbiamo già potuto vedere in precedenza, da Madame Clicquot nel XIX secolo. Il loro motto "una sola qualità, la migliore" la dice lunga su quale siano i parametri qualitativi utilizzati per la realizzazione dei propri vini.

3. **Laurent-Perrier (Francia)**: fondata da André Pierlot, pur avendo origini leggermente più giovani rispetto alle due case precedenti (1812) è

[45] Le cifre e la classifica sono frutto di un lavoro di ricerca tratto da diverse fonti.

considerata una delle più grandi aziende produttrici dello champagne del mondo. Tra il 2010 e il 2015 le vendite hanno avuto un andamento piuttosto oscillatorio, rientrando comunque costantemente nella top 10 mondiale. Il range varia tra i 7 e i 9 milioni di bottiglie vendute.

4. **Mumm (Francia)**: fondata nel 1827 da tre fratelli, ebbe la peculiarità di utilizzare fin da subito una banda rossa obliqua sulle proprie etichette, divenendo così un tratto caratteristico dell'azienda. Mumm ha venduto quasi 8 milioni di bottiglie l'anno scorso, ma la verità è che il celebre brand è caro ai clienti per motivi ben più romantici: oltre ad essere stato il vino prediletto da parecchie famiglie reali nel corso degli anni, esso è stato per diversi anni fino al 2015 lo champagne ufficiale con cui i piloti di Formula 1 festeggiavano alla conclusione dei Gran Premi. Ed ecco come vere e proprie icone dello sport venivano automaticamente associate a questa casa di produzione, divenendo il vino dei "campioni" e dei "temerari".

5. **Centre Vinicole – Champagne Nicolas Feuillatte (Francia)**: dopo aver citato unicamente case storiche, in termini di tradizione e anno di fondazione, era interessante concludere questo elenco con un brand più recente ed in grado di invertire la tendenza di mercato. La fondazione è veramente recente, difatti la casa viene fondata nel 1972 e, cosa curiosa, non per produrre vino ma come centro di stoccaggio per aiutare una serie di cooperative in seguito ad un paio di annate buone dal punto di vista della quantità di produzione. Successivamente il suo creatore, da cui ovviamente prende nome la maison, decide di mettersi in proprio e di produrre il miglior champagne grazie all'esperienza maturata negli anni grazie agli aiuti forniti per le produzioni altrui. La cosa strana sta nel fatto che in poco tempo le vendite sono cresciute con una costanza ed una velocità davvero disarmante, riuscendo a rientrare nel giro di una ventina d'anni nelle migliori cinque case produttrici di champagne al mondo. In termini numerici stiamo parlando di quasi 10 milioni di unità vendute solamente nel 2015. I loro target di mercato sono i giovani e le donne,

con l'obbiettivo quindi di concepire prodotti sempre più diversi e in grado di attrarre la massa.

Com'era scontato aspettarsi, le maggiori case, sia per quanto riguarda i regimi di produzione e vendita e sia per quanto riguarda la storia e la tradizione sono francesi. Nulla di nuovo se considerato che per l'appunto è proprio in questa terra che la mitica produzione e nata e soprattutto perché i vitigni dedicati a questo particolare tipo di vendemmia hanno assunto connotati oramai leggendari. Il massimo cambiamento che può avvenire e che effettivamente sta già avvenendo è quello delle abitudini alimentari dei consumatori, e quindi una diversità sempre più marcata di nazioni e continenti interessati alle regioni dello champagne. Come visto in precedenza infatti, il mercato francese non sta andando bene negli ultimi due anni, non cresce più in termini di ordini, e questa sorta di stazionarietà si tradurrà presto in perdite considerevoli, motivo per cui mercati come quelli statunitensi e inglesi stanno cominciando ad essere i veri protagonisti dell'epoca moderna. E' anche per questo motivo che alcune celebri case hanno cominciato a sentire il colpo, come ad esempio la famosa Vranken Pommery. "Il 2015 è da dimenticare: le vendite calano dell'8%, l'utile operativo dell'11%, il debito sale nella stessa misura del magazzino. Tutto questo richiede un cambio di strategia, che è stato appena annunciato: focalizzazione sui margini di profitto e riduzione del livello delle scorte, che sono particolarmente rilevanti (oltre 2 anni di vendite) per ridurre il livello del debito che ha ormai raggiunto la soglia record di 16 volte il margine operativo lordo" (I Numeri del Vino, 2015). Anche per Lanson-BCC[46] la musica non cambia, con un andamento oscillatorio tra 2015(vendite in calo) e 2016 (vendite in aumento), e un calo del 20% dell'utile operativo.

Generalmente, mercati di questo tipo hanno sempre avuto un trend piuttosto incerto e non sempre in grado di garantire un futuro roseo a produttori e investitori. La reale verità risiede nel fatto che comunque le grandi maisons difficilmente potrebbero risentire della crisi di mercato proprio perché la loro grande dimensione aziendale sia in termini di disponibilità strutturale ed economica, sia in termini di reputazione, permettono comunque il varo di strategie alternative in grado di andare a toccare nuove nicchie di mercato, cosa resa ancora più semplice da un modo in costante connessione e

[46] Considerato il tredicesimo gruppo al mondo di produzione di champagne per fatturato.

iperglobalizzato. L'industria dello champagne continuerà a generare fatturato e grossi numeri per il semplice fatto che il prodotto in sé difficilmente verrà considerato superfluo dal consumatore, nonostante non sia assolutamente un bene di prima necessità.

3.4 Packaging e cura dell'immagine

Nel 2015, "Wine Intelligence", un'azienda a conduzione familiare che ha fondato la propria fortuna sulle analisi di mercato in ambito vinicolo, ha condotto una ricerca tanto interessante quanto utile per capire come in questo segmento "l'abito faccia il monaco".

Figura 3.5: "Ace of Spades" Rosè, Champagne Armand de Brignac

Fonte: EnkiVillage

Semplicemente, l'esperimento si basava sull'intervistare un determinato numero di persone, selezionate secondo una serie di criteri che potevano simulare una sorta di base

clienti il più eterogenea possibile, in seguito all'assaggio e alla presa visione di un determinato range di vini preparati ad hoc. Dove sta il trucco? Semplice, i vini erano esattamente uguali e non presentavano alcuna differenza l'un con l'altro, tranne per il fatto che cambiasse il colore dell'etichetta e le varie raffigurazioni per rendere il prodotto più stimolante e in grado di influenzare i vari comportamenti d'acquisto. Risultato? Su 900 intervistati circa il 75 % ha preferito il vino con l'etichettatura rossa, affermando addirittura di aumentare la propensione alla spesa pur di acquistarlo qualora l'offerta di mercato non fosse adeguata. Questo è uno dei tanti esempi che permettono di capire quanto l'aspetto estetico sia importante in questo mercato. Fattore che inoltre aumenta esponenzialmente nel caso dello champagne. Prima dell'avvento del marketing e prima che si iniziasse ad intuire quanto fosse importante coinvolgere emotivamente il cliente per poter influenzare il suo comportamento d'acquisto, il packaging aveva una funzione strettamente funzionale perché l'unico scopo che aveva era quello di proteggere il prodotto da eventuali urti e garantire la sua conservazione nel corso del tempo. L'attrattività dell'offerta si basava unicamente sulla qualità del prodotto e sulla reputazione dell'azienda. Al di là del dubbio concettuale circa la correttezza di tale pratica o meno, ormai questa concezione appartiene al passato. L'evoluzione del mercato suggerisce una cura maniacale e in continuo di sviluppo sia del packaging sia del design e della colorazione della bottiglia stessa (Fig. 3.5) in quanto sono considerati elementi importanti quanto la lavorazione dell'uva o la qualità del vigneto. Questo perché ormai quando si parla nel nostro caso di clienti premium o "heavy spender", non si tratta più di offrire una bottiglia qualitativamente perfetta e di pregevole fattura, anzi questo è solo il primo step proprio perché il mercato impone che il cliente venga coccolato in più ambiti. Bottiglie disegnate da famosi designer, decorazioni con oro a 24 carati fino a manifestazioni vere e proprie incentrate sul design nel mondo del vino[47]. Ovviamente questo pizzico di creatività in più in questo settore è stato reso possibile dall'apertura dei mercati stranieri che hanno permesso l'allargamento della base clienti e l'ottenimento di una maggiore elasticità di offerta, senza dimenticare comunque che il segmento champagne ha le proprie radici ben radicate nella storia e nelle tradizioni. Considerando il settore in senso generico, il packaging può essere indirizzato verso la

[47] Per esempio, Il Vinitaly, una delle più grandi manifestazioni vinicole italiane con sede a Verona, organizza ogni anno una competizione basata unicamente sull'estetica del prodotto.

convenienza, enfatizzando un prezzo scontato o una particolare promozione (ad esempio un 2x1). Ovviamente trattando lo champagne, noi possiamo avere riscontri improntati sul lusso e sull'arricchimento esperienziale, vista la particolare tipologia di clientela e soprattutto l'alta propensione alla spesa. Un altro elemento molto in voga ultimamente è quello della personalizzazione della bottiglia con l'incisione di scritte personalizzate e brillanti di vario tipo e genere.

Bisogna poi fare una considerazione importante per capire la funzionalità di tale pratica. Solitamente i consumatori hanno due provenienze diverse. I primi, presenti in misura inferiore nel mercato, sono appassionati del settore, conoscono molto bene ciò che le varie aziende possono offrire e percepiscono autonomamente il reale valore del prodotto offerto. Ovviamente risulta scontato affermare che questo tipo di consumatore viene attratto in maniera relativa dal packaging e dalla cura dell'immagine esteriore del prodotto che si vuole offrire. La seconda categoria, presente in misura maggioritaria all'interno del mercato, ha una conoscenza relativa o ancora peggio (o meglio a seconda del punto di vista da cui si ragiona) crede di conoscere il prodotto che vuole acquistare, e tendenzialmente è più incline a percepire determinati "stimoli esterni" che possono influenzare enormemente la sua percezione. Quindi, in questo ma come in tutti gli altri ambiti in cui si intende fare business, il consumatore poco informato è più influenzabile, e dove non arriva l'informazione ci deve arrivare il colpo d'occhio, il coinvolgimento. Il compito del packaging è quindi legato propriamente al rendere visibile l'identità del prodotto e del brand in sé anche (e soprattutto) ai consumatori sprovvisti della conoscenza necessaria per compiere una scelta di carattere oggettivo. La funzione comunicativa di questa sfera è oramai sotto la lente d'ingrandimento, ed è proprio per questo che vengono investiti tempo e denaro per sviluppare confezioni sempre più allettanti e di carattere.

Come avremo modo di osservare nel capitolo successivo, il Millennial è particolarmente attratto dai vezzi di un packaging curato, da una particolare edizione "da collezione" o semplicemente da determinati accorgimenti e cure del cliente che solo il settore del lusso sono in grado di riservare. Anzi, molti locali puntano a distinguere la propria offerta proprio sulla possibilità di incrementare il valore percepito dello champagne tramite la fornitura di alcuni servizi complementari in grado di coccolare accuratamente

il consumatore che abbia voglia di spendere più del dovuto per soddisfare i propri capricci.

Figura 3.6: La famosa attrice Scarlett Johansson selezionata come testimonial per Moet et Chandon

Fonte: Moet et Chandon Official Page

Trattandosi oramai di veri e propri brand, lo settore dello champagne ha visto investire nell'ultimo decennio enormi quantità di denaro per curare l'immagine del prodotto fornito ad un pubblico sempre più eterogeneo e pretenzioso. Questo aspetto verrà comunque trattato con maggior interesse nei paragrafi successivi, quando ci soffermeremo a parlare dello status symbol che questo tipo di bevanda ha finito per assumere nel corso degli anni. Ora ci limitiamo ad affermare che l'utilizzo di testimonials (Fig. 3.6), campagne pubblicitarie aggressive (guerrilla marketing, attività di stickering e così via) e ristrutturazione del punto vendita in modo di aumentare sia la durata che il coinvolgimento del cliente durante il processo di acquisto, sono solo alcuni degli accorgimenti tipici del management moderno, in cui il prodotto viene aumentato di valore tramite un range di esperienze e servizi accessori che compongono una gran fetta dei motivi per cui un cliente moderno è spinto a preferire un particolare negozio ad un altro. La personalizzazione del rapporto è la chiave per accaparrarsi quote di mercato sempre più elevate in un mercato moderno, e di conseguenza i canali e gli strumenti utilizzati si sono evoluti, come ad esempio l'utilizzo dei social networks come vero e proprio punto di contatto con la clientela. Elementi culturali e caratteristici del territorio iniziano a diventare veri e propri assets competitivi su cui lavorare e sviluppare una strategia capillare in grado di fornire un prodotto di pregiata qualità unito a elementi caratteristici in grado di influenzare la visione del consumatore sia prima che dopo la fase di acquisto con l'obbiettivo ultimo focalizzato sull'acquisizione di veri e propri "seguaci del brand".

3.5 Vino 2.0: cenni sul marketing digitale vinicolo

Come abbiamo appena accennato, il mercato è in costante evoluzione, sia per i contenuti offerti, sia per le modalità di approccio e sia soprattutto per le tipologie di relazioni che si possono instaurare all'interno di esso. Anche il segmento vinicolo comprende queste nuove pratiche di approccio, che hanno poco a che vedere con le concezioni passate di "rapporto con la clientela". L'evoluzione tecnologica ha permesso inoltre lo spostamento del baricentro della sfera relazionale da un livello strategico estremamente pratico e incentrato sulla finalizzazione della vendita del prodotto, per arrivare alla consolidazione del rapporto con ciascun cliente, inserito in un sistema contestualizzato e strettamente personalizzato. Per ovviare a queste esigenze, le aziende

sono sempre più vincolate ai così detti "canali social" proprio perché permettono di rimanere in contatto con un ampissimo range di utenti provenienti da svariate parti del mondo a costo zero e soprattutto in tempo reale. Un'indagine di mercato effettuata da Wine2wine[48] l'anno scorso ha contato circa 55 milioni di utenti tra i vari Facebook (1 miliardo di connessioni registrate sul portale in un solo giorno nell'agosto 2015), Twitter e Youtube. Un potenziale bacino clienti immenso che non può essere trascurato viste le potenzialità che queste tecnologie possono vantare. Le aziende stanno cominciando a entrare nell'ordine delle idee che questi canali sono fondamentali non tanto in ottica produttiva o pubblicitaria ma bensì per ricreare un vero e proprio seguito a livello branding, così da poter contare sui futuri lanci di prodotto su di un gruppo nutrito di consumatori propensi non solo ad acquistare il prodotto ma addirittura a promuoverlo, così da diventare una sorta di ambasciatori del brand ovviamente a costo zero.

Quando parliamo di utilizzo dei social, non stiamo parlando di strumenti di vendita, ma bensì di un'opportunità di ridurre la distanza tra la propria azienda e tutti gli altri soggetti esterni con cui ci si può imbattere nel mercato, quindi non stiamo parlando solo di clienti, ma anche di collaboratori, partners, rivali e così via. Se questo compito viene eseguito con la giusta dedizione, allora tutto ciò comporterà in futuro una maggiore fedeltà di marca e parlando in senso pratico un aumento delle entrate in maniera piuttosto stabile. Certamente, attraverso l'advertising i vari canali permettono di ottenere una remunerazione in maniera diretta, facendo diventare i canali digitali ulteriori fonti dirette di guadagno, ma la tendenza resta comunque quella di non fare troppo affidamento su questo tipo di strumenti, perché le formule di pagamento non sono ritenute adeguate.[49] Parlando di redditività citiamo anche la pratica dell'e-commerce, ossia la vendita diretta dei prodotti on-line, pratica però che nel segmento vinicolo, vuoi per la natura del prodotto, vuoi per la scarsa propensione delle aziende a

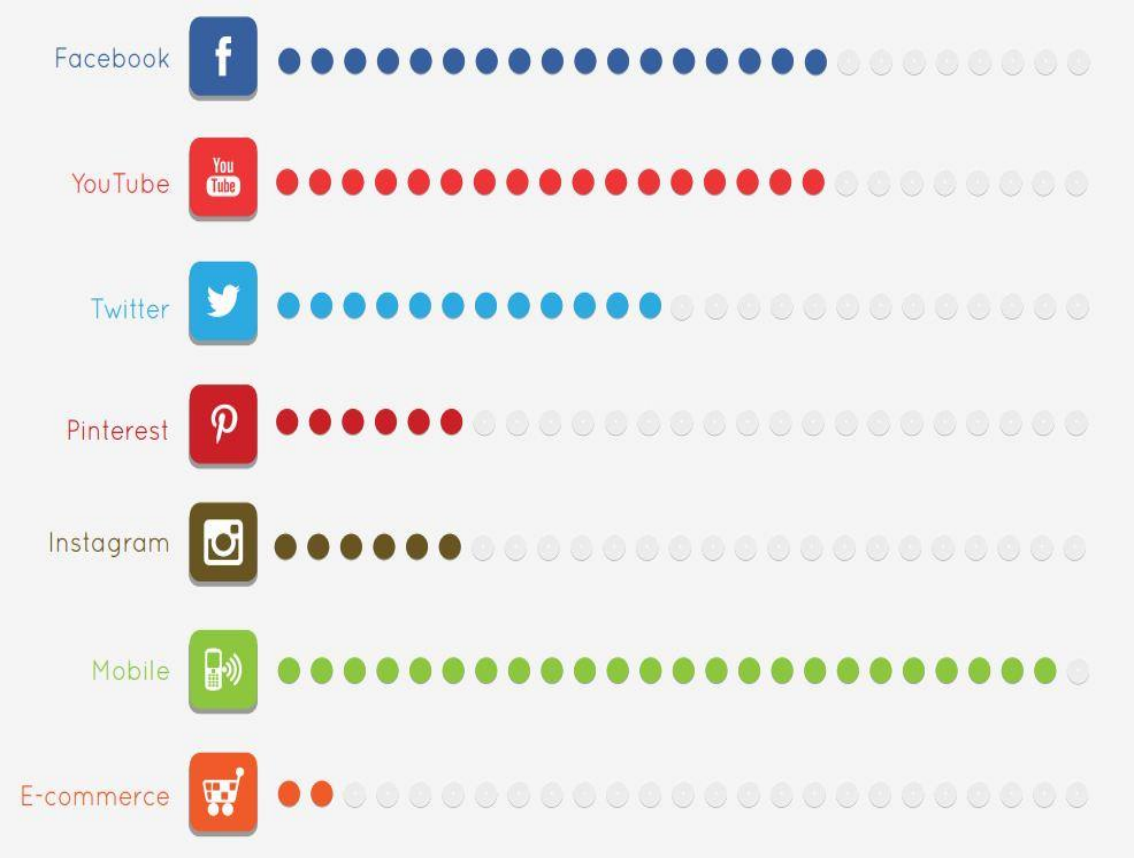
[48] Celebre portale italiano specializzato nella ricerca dei mercati vinicoli e nel monitoraggio dell'export e la situazione finanziaria del settore. E' gestito dall'Ente Autonomo per le Fiere di Verona.

[49] Ad esempio su Youtube viene utilizzato il criterio "Rpm" (in italiano, "entrate per mille impressioni"), che consiste nel retribuire una determinata quota di denaro ogni mille click che il banner inserito nel proprio video registra. Questa formula difficilmente permette di guadagnare elevate cifre, anche a causa del basso coefficiente rpm (solitamente 1 euro e mezzo ogni mille). Questo fenomeno ha provocato di recente, una famosa campagna on-line promossa dai maggiori artisti musicali del panorama mondiale.

credere in questo canale di vendita, scarseggia a svilupparsi. Non avendo dati precisi circa l'andamento globale di questa pratica commerciale, possiamo tranquillamente affermare, osservando invece il mercato italiano, che nonostante il mercato virtuale stia crescendo esponenzialmente, quello vinicolo resta fortemente arretrato, registrando bassissimi livelli di vendita.

L'utilizzo del canale social per promuovere il vino è preferibile anche a tecnologie più specifiche come SEO e SEM[50] in quanto l'immediatezza dei contenuti si sposano a pennello con i prodotti che il settore impone di vendere. Facendo un banale esempio possiamo affermare che esattamente come nella vita reale il vino rappresenta un frequente quanto eccellente argomento di conversazione anche nel mondo digitale.

Figura 3.7: Analisi del presidio dei social da parte delle maggiori aziende vinicole italiane



Fonte: FleishmanHillard Italia

[50] Attività tipiche del web marketing con l'obbiettivo ultimo di incrementare la visibilità dell'azienda e dei suoi contenuti all'interno dei principali motori di ricerca.

Secondo una serie di studi, primo fra tutti quelli condotti dalla celebre società di consulenza "FleishmanHillard Italia", il web rappresenta ancora un terreno che offre un enorme potenziale che le aziende non sanno ancora come sfruttare a pieno. Molto spesso le pagine vengono gestiti da persone non qualificate, senza alcuna propensione alla creazione di storytelling aziendali, e senza (cosa gravissima nel mondo digitale) aggiornare tempestivamente e frequentemente le notizie e i contenuti che l'azienda in realtà potrebbe offrire. Un esempio semplice può essere effettuato osservando il trend del mobile, ossia banalmente, l'attività di navigazione web effettuata con gli smartphones, che negli ultimi due anni sta spopolando e rappresenta il primo strumento di navigazione in assoluto utilizzato dagli utenti. Ebbene, mentre in alcuni segmenti di mercato, numerose aziende si sono impegnate per sviluppare delle versioni alternative del proprio portale per semplificare questo tipo di navigazione, oltre ad organizzare alcune attività secondarie per incrementare il buzz marketing[51] e le discussioni online (ad esempio l'organizzazione di contest di selfie contestualizzati con il brand aziendale), nel settore vinicolo non si sta ancora riscontrando questo cambio di direzione a livello strategico, tralasciando ovviamente i maggiori brand a livello globale che fanno storie a sé. La tendenza del settore vinicolo è quello di rimanere piuttosto diffidente a questa nuova sfera di mercato e in linea generica a questo modo di far business che si discosta pesantemente dalle modalità passate di coinvolgimento della clientela.

3.6 Millenials e consumi di lusso: il futuro del mercato

I Millennials per una lunga serie di fattori rappresentano il futuro del segmento dello champagne e del mercato in generale. Principalmente per motivi demografici, visto che come abbiamo già puntualizzato nel capitolo precedente, la suddetta generazione vanta numeri da capogiro in termini di natalità, e poi per il fatto che rappresentano la forza lavoro che supporterà l'evoluzione del mercato del lavoro per i prossimi trent'anni. Ovviamente, la diffusione della tecnologia permette, a differenza del passato, di raccogliere tutta una serie di informazioni e dati ancor prima dell'ingresso di essi all'interno del mondo del lavoro, cosa che permette di tentare di prevedere quali saranno

[51] Il buzz marketing, detto anche marketing non convenzionale è quell'insieme di operazioni di marketing non convenzionale volte ad aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti un prodotto o un servizio.

i tratti distintivi che un ipotetico prodotto dovrebbe avere per attrarre l'attenzione del cliente.

Quindi, che tipologia di vino dovrebbe preferire un Millennial nel 2016? Secondo Wine Intelligence (azienda già citata a pagina 84), questa particolare generazione si distacca (come d'altronde, in ogni altro settore di consumo) profondamente dalle generazioni passate in termini di preferenze d'acquisto. Essi infatti sembrando essere maggiormente attratti da vini che raccontano una particolare storia, che abbiamo un determinato background culturale e che appartengono a zone geografiche caratteristiche e profondamente diverse da quelle di provenienza dei Millennials stessi. In poche parole sembra prevalere almeno per ora il bagaglio emozionale rispetto a quello qualitativo o quantomeno strettamente legato alle caratteristiche fisiche del prodotto in sé. Un dato interessante è rappresentato dal fatto che secondo un recente studio[52] ben l'85% dei Millennials sceglie il vino senza conoscerlo, basandosi unicamente sulle proprie sensazioni, sul grado di coinvolgimento emotivo legato alla conoscenza della storia del brand o sulla base del primo impatto provocato dal packaging. "Secondo analisi e studi di trend alla fine le vecchie generazioni cominceranno ad agire esattamente come i Millennials, contando più sui propri gusti, chiedendo informazioni più significative, e scoprendo opzioni precedentemente inesplorate" (Solinas, 2015). Anche questo è un fattore assolutamente da non trascurare. In precedenza abbiamo visto come nel settore tecnologico il Millennial poteva rappresentare il cardine su cui le generazioni passate basavano le proprie considerazioni sia in chiave di acquisto sia nella modalità di utilizzo del prodotto. Questa tendenza può estendersi a molti altri settori compreso quello che noi stiamo analizzando in questo lavoro. Le aziende lo sanno ed è soprattutto per questo che ritengono la Generazione Y determinante per i propri affari.

La questione sociale legata al consumo dello champagne verrà trattata nel prossimo paragrafo, per ora possiamo limitarci a dire semplicemente che il Millennial non beve questo vino o comunque generalizzando gli alcolici in generale per forza a pranzo o comunque in quelle situazioni in cui solitamente un consumatore è portato a berlo. No, semplicemente (e questo comportamento è tipico e caratterizzante) essi puntano alla raffinatezza o a ciò che rappresenta il bere il vino, la birra o lo champagne a seconda

[52] Fonte Osservatorio Business Strategies Nomisma.

dell'occasione, quindi in poche parole consumano quello che vogliono quando e come vogliono. Ed ecco come l'imprevedibilità del Milennial si ripresenta prepotentemente anche in questa particolare nicchia del mercato. La maggiore socialità si traduce in un acquisto magari più attento in termini di prezzi (anche se la questione in realtà è molto soggettiva) ma più permissivo in termini di quantità di consumo e frequenza di utilizzo. Insomma la Generazione Y spende mediamente meno rispetto alle generazioni passate ma senza ombra di dubbio consuma alcolici in maniera più frequente e sicuramente con modalità meno regolari.

Un consumatore che non è facilmente influenzabile, non presenta particolari orari di preferenza per consumare alcolici, e non ha almeno in partenza, alcun tipo ti chiusura mentale dal punto di vista culturale, diventa un vero e proprio incubo per chi di professione deve cercare di prevederne i comportamenti d'acquisto. Allo stesso tempo, i dati dicono che oramai il segmento Millennial rappresenta e rappresenterà la maggioranza del mercato da qui fino ai prossimi vent'anni, quindi non ci sono molte vie d'uscita possibili. "Come riporta il magazine a stelle e strisce "Forbes", famoso per i suoi report economici, i dati non lasciano adito a molti dubbi; negli Stati Uniti, gli attuali ventenni e trentenni hanno consumato nel corso dello scorso anno 159,6 milioni di casse, o il 42% dei consumi totali, arrivando a rappresentare la fascia di età più appassionata per quanto riguarda il vino. Data la prevalenza globale del mercato statunitense per tutti i paesi produttori del pianeta, il fenomeno sta cambiando molte cose, dentro e fuori l'Unione" (Wine News, 2016). La grande propensione all'acquisto, sull'orlo quasi della spregiudicatezza, fanno di fatto diventare i Millennials una vera e propria pistola carica. Una particolarità inoltre è data dalla crescente domanda nel mercato da parte delle donne, e l'assoluta indifferenza sulla tipologia del vino consumato. In poche parole consumare un vino rosso intenso o un bianco fermo per un ragazzo giovane non fa una grossa differenza. Poi ovviamente vi sono tutte le attenuanti del caso da considerare visto che qui stiamo analizzando dati e report che si basano comunque su bacini di utenze a livello globalizzato. Elemento che fa ben sperare è il fatto che i Millennials americani hanno una vera e propria adorazione per il vino italiano, secondo solo (incredibile ma vero) a quello californiano, soprattutto grazie al prosecco che addirittura viene preferito allo champagne.

Secondo le proiezioni di mercato saranno proprio i vini italiani, insieme a quelli australiani e sud africani, ad affermarsi su questo segmento di clientela. L'Italia può contare anche sul grande appoggio dei Millennials cinesi (per numero la seconda nazionalità demografica del segmento) visto che sia le interviste a campione, sia le propensioni d'acquisto mostrano una vera e propria adorazione per il nostro vino e la nostra terra. Addirittura, i giovani ragazzi cinesi sembrano avere le idee leggermente più chiare dei pari età americani, tanto da spendere di più e perdere meno tempo sulla scelta del vino, cosa da non sottovalutare in un futuro non troppo lontano. Il nostro vino viene considerato il secondo migliore al mondo per qualità e storia dietro solamente ai classici vini francesi. Secondo molti questa tendenza, come in molte altre nazioni del mondo tenderà a scemare, così da avviare nuovi scenari e tendenze di mercato. Una cosa che accomuna entrambi invece, è l'importanza che essi attribuiscono al brand che ruota attorno alla vendita del vino in questione. Questo elemento lo abbiamo già analizzato in precedenza e non è una novità il fatto che un pubblico giovane come questo sia attratto maggiormente dalla qualità dell'immagine dell'aziende produttrice piuttosto che dalla qualità intrinseca del prodotto in sé.

Una cosa è certa, i Millennials nella loro sfrontata follia e tendenza al seguire unicamente i propri ideale sono assolutamente coerenti in ogni segmento del mercato che si vuole analizzare. Per attirare la loro attenzione bisogna conoscerli e cercare di costruire un prodotto che renda il più personalizzante ed emozionale sia l'esperienza d'acquisto che tutte le attività che rientrano nella cerchia del "post-selling". Il consumo del vino non è più un mero rituale quotidiano schiavo della cultura alimentare, ma bensì uno stile di vita, un modo di pensare e di atteggiarsi in grado di distinguere la massa. Questo aspetto, che sfora nella sociologia più sfrenata lo analizzeremo nel paragrafo successivo.

3.7 Champagne come status symbol e importanza dello storytelling

Vediamo ora come i fattori sociali, culturali e simbolici dello champagne incidano sul comportamento d'acquisto del consumatore. Per l'ennesima volta è doveroso precisare una cosa: il lusso moderno non è possesso ma bensì emozione. L'affermarsi di questo concetto ha provocato un profondo cambiamento nel mercato del settore, dove i prodotti dovevano essere via via rivisti assieme alla riorganizzazione del layout dei negozi con

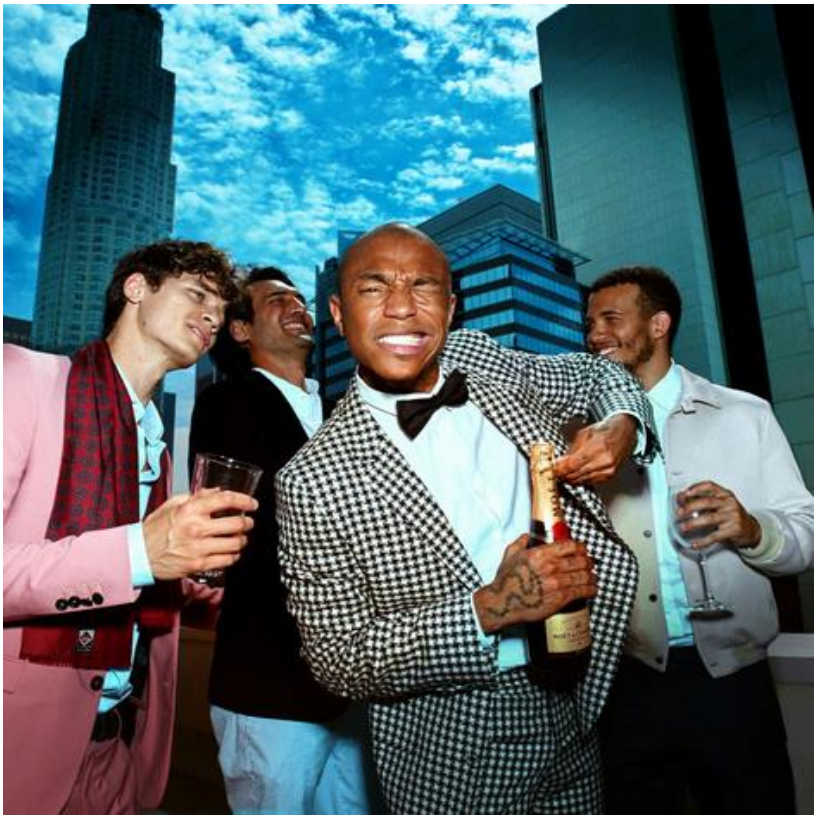
l'obbiettivo ultimo di ottenere un alto livello di coinvolgimento. Il fattore esperienziale in realtà ha da sempre giocato un ruolo preponderante quando si trattava di acquistare prodotti di lusso, in quanto i consumatori così detti "big spender", che erano oramai arrivati ad un livello di saturazione delle esigenze vista l'alta possibilità di spesa, basavano oramai gli acquisti futuri unicamente su un prodotto che evocasse un ricordo, un'emozione o un particolare sentimento specifico. Non dimentichiamo poi che secondo determinati studi, commissionati da Sotheby's[53], il vino di lusso, e lo champagne ne è il perfetto prototipo, rappresenta per i ricchi investitori una vera e propria oasi di pace, addirittura più sicuro dei classici beni rifugio come l'oro. Questa pratica diffusa ormai in tutto il mondo, sta prendendo sempre più piede soprattutto in Cina e nel mercato asiatico in generale. Nell'estratto di un'intervista all'interno di un celebre portale dedicato all'analisi del mercato cinese, un famoso investitore specializzato nel mercato del vino, ha rivelato che per determinate tipologie (in questo caso si parlava del Bordeaux) "un nuovo barile en primeur tende ad avere un aumento iniziale del prezzo prima di entrare in una fase di ristagno. Da cinque a sette anni dopo, quando il vino è buono da bere, il suo prezzo risalirà ancora. Tuttavia, la frenesia del vino in Cina è un'altra storia: l'improvvisa esplosiva richiesta di buoni vini va ben oltre quanto i produttori sono in grado di fornire; pertanto chi può permettersi di acquistarne, non lascia perdere l'occasione, non importa che il vino sia o meno pronto da bere." (Z. Jin, 2014). Il finale di questa intervista conferma ancora una volta tra l'altro che il prestigio batte l'aspetto fisico del prodotto in questo particolare segmento di mercato. Vi sarebbe poi un altro discorso da fare dove però non ci dilungheremo molto. In pratica, la convinzione diffusa che mette d'accordo sia sociologi che economisti riguardo la recente diffusione del mercato "esperienziale" è dovuta soprattutto a fattori esterni come ad esempio la recente fase recessiva che negli ultimi 5 anni ha messo in ginocchio l'economia mondiale e obbligato le persone a ricercare beni d'esperienza come ancora di salvezza e simbolo di speranza durante i periodi più bui. La voglia di rinascita economica e la recente (anche se lieve) ripresa del sistema economico-finanziario globale ha poi contribuito a fare tutto il resto e a ricominciare a riportare il consumo di prodotti di un certo livello a range di spesa adeguati per il settore, in modo da

[53] Una delle case d'asta più importanti al mondo. La sede principale è in Gran Bretagna, mentre le filiali sono sparse in giro per il mondo.

cominciare ricucire il gap subito negli anni passati. Possiamo quindi affermare che la crisi economica oltre ad aver intaccato il livello dei consumi è andato anche a modificare la percezione di spesa, il concetto di denaro e le priorità di spesa delle persone.

Certi elementi rimangono e rimarranno sempre simboli del lusso e di una vita sopra le righe. Come le auto fuoriserie e gli hotel lussuosi, anche lo champagne fa parte da sempre di questa particolare nicchia di prodotti.

Figura 3.8: Concetto figurativo di champagne "trendy", secondo Moet et Chandon



Fonte: Moet et Chandon

Questa particolare bevanda è percepita come strumento fondamentale per testimoniare la propria "potenza", che può essere intesa secondo diversi punti di vista, ossia dal punto di vista meramente economico, oppure lavorativo o ancora dal punto di vista delle relazioni interpersonali (i famosi casi in cui una persona non esattamente facoltosa fa comunque dei sacrifici per arrivare ad acquistare questo tipo di prodotti pur di ottenere la riconoscenza sociale tanto desiderata). Lo champagne, al di là della sua storia e dei suoi innumerevoli tratti qualitativi, è stato spesso considerato principalmente per il

grande prestigio che ruota attorno alle grandi maisons piuttosto che per le caratteristiche fisiche legate al sapore, ai profumi o alla possibilità di complementarietà con i vari prodotti della tavola, come magari può avvenire con un vino rosso, un prosecco e così via. L'utilizzo poi di foto evocative e pubblicità caratterizzanti fanno il resto, e lo champagne diventa un prodotto cool, uno stile di vita, un qualcosa che si differisce dalla normalità e a cui tutti vogliono puntare. L'acquisto di una determinata bottiglia può assumere il significato simbolico di un traguardo raggiunto (magari in ambito lavorativo oppure sentimentale) e lo champagne stesso diviene il coronamento del risultato, l'oggetto in più da avere. L'ostentazione nell'epoca moderna ormai diventa quasi un atto dovuto, come se ci si sentisse in obbligo con la società di dimostrare chi si è veramente tramite l'acquisto di determinati oggetti di culto[54]. E' una visione che ovviamente non mette tutti d'accordo, ma rappresenta la gran parte della verità che si cela dietro il successo di questa tanto decantata bevanda.

Il mondo però è vario, e varia anche la popolazione che lo frequenta. Questa variabilità è ben presente anche all'interno del mercato, vista l'alta differenziazione d'acquisto tra persona e persona, l'altissima possibilità di segmentazione tra settore e settore e persino la diversità con cui ciascun prodotto viene anche solo percepito da persona a persona. Questo ragionamento ci porta a dedurre che comunque, lo champagne non viene acquistato unicamente da persone senza scrupolo, da giovani facoltosi senza alcun tipo di conoscenza particolare del prodotto o unicamente per l'ottenimento di una facilissima gratificazione sociale. Al contrario, questa è una pratica notoriamente riscontrata nei Millennials, ed essendo questo lavoro incentrato sul rapporto tra questa particolare generazione e il consumo dello champagne, è chiaro che fosse necessario focalizzarsi su questo aspetto. Sarebbe però un errore considerare unicamente questo aspetto. Vi sono dei consumatori in grado di apprezzare il lusso senza essere contaminati da tutto ciò che la ribalta sociale potrebbe provocare, ascoltando unicamente il proprio intuito e lasciandosi guidare dal proprio bagaglio di conoscenza. Lo storytelling[55] svolge un

[54] Concetto tipico del marketing tribale in cui il "tribalismo" si concentra su una serie di elementi che accumunano le passioni delle persone e gli oggetti sono parte fondamentale di questa corrente di pensiero.

[55] Pratica moderna diffusasi nelle aziende solamente negli ultimi vent'anni. L'obbiettivo di questa attività è quello di ricreare un seguito emozionale e coinvolgente dietro al brand aziendale, tramite efficaci strumenti di narrazione ed evocazione sentimentale. Ingenti investimenti sono diretti per incrementare queste skills, soprattutto in un mercato moderno saturo e difficile da penetrare.

ruolo fondamentale in entrambi i casi. “Quel che è certo è che lo champagne è una vera e propria star enologica: simbolo di lusso ed esclusività, nasconde un'anima "pop" che lo rende perfetto persino sul tavolo di un privée, ed è la più riuscita dimostrazione di come si possa costruire uno storytelling di grande fascino intorno al vino. Ma se venisse spogliato delle sue ammalianti vesti, se venisse dimenticato il suo racconto e cancellato l'apparato rituale che lo circonda, sarebbe ancora così amato? Quanti suoi fans sarebbero davvero in grado di apprezzare il "gusto nudo" dello champagne? Quanti saprebbero realmente coglierne peculiarità e sfumature?” (Tommaso Falorni, 2016). Queste domande rispecchiano perfettamente il pensiero dei “veri uomini del lusso”, famiglie reali, professionisti facoltosi e intere generazioni che da tempo possono vantare una vita lussuosa e che non hanno alcun bisogno di ostentare la loro ricchezza. Per questa particolare tipologia di soggetti, lo storytelling è votata alla costruzione del mito dietro al brand e alla bottiglia. La storia, le terre di provenienza, le eroiche gesta dietro la creazione, sono tutti elementi che fanno sicuramente leva sui sentimenti di chi può permettersi di acquistare una determinata bottiglia di vino senza dover necessariamente controllare l’andamento del proprio conto in banca. Ed ecco che lo champagne diventa più di un vino, di una bevanda da consumare durante i pasti o un mero sfizio. L’acquisto è ponderato, il consumatore che sa apprezzare il lusso in forma reale e piena come il termine stesso impone, è pienamente preparato e conosce molto bene il prodotto che vuole acquistare. L’ostentazione viene accantonata, e l’aspetto organolettico e culturale del prodotto la fanno da padrona scatenando una ricerca sempre più accurata del vino perfetto sia in termini di gusto e praticità d’uso, sia in termini di storia e coinvolgimento sensoriale.

Per il Millennial (salvo le doverose eccezioni del caso) il discorso è leggermente differente. Come abbiamo potuto osservare, l’ostentazione, il riconoscimento sociale (o tribale a seconda dei punti di vista) e la possibilità di poter spendere grosse somme di denaro, sono talmente determinanti dal far dubitare (ricollegandosi alla precedente citazione) un ipotetico acquisto di champagne se non vi fossero tutti questi fronzoli e pompaggi mediatici. È naturale che lo storytelling abbia tutt’altra rilevanza in quest’ottica, e punti all’enfatizzazione del lusso (questa volta non in senso concettuale ma puramente materiale) e dello spreco in senso buono, in modo da aumentare l’immagine del fortunato compratore agli occhi della piramide sociale. Per ora è proprio

questa la tendenza del mercato giovane relativo all'acquisto del vino francese, ed è a queste regole che le grosse aziende devono giocare per poter dire la loro all'interno del segmento. Le case l'hanno capito, e si sprecano i packaging sfarzosi, le bottiglie decorate con lussuosissimi diamanti e attività di branding invasivi, sponsorizzati da grosse personalità dello showbiz. Questa nuova politica ha i suoi detrattori e i suoi ammiratori ma non è questo il punto importante, proprio perché le aziende producono per incrementare i propri guadagni, ed è proprio il mercato a dettare le regole. Non il buon gusto.

Capitolo 4: Capacità di spesa dei Millennials nel mondo delle discoteche, un caso pratico

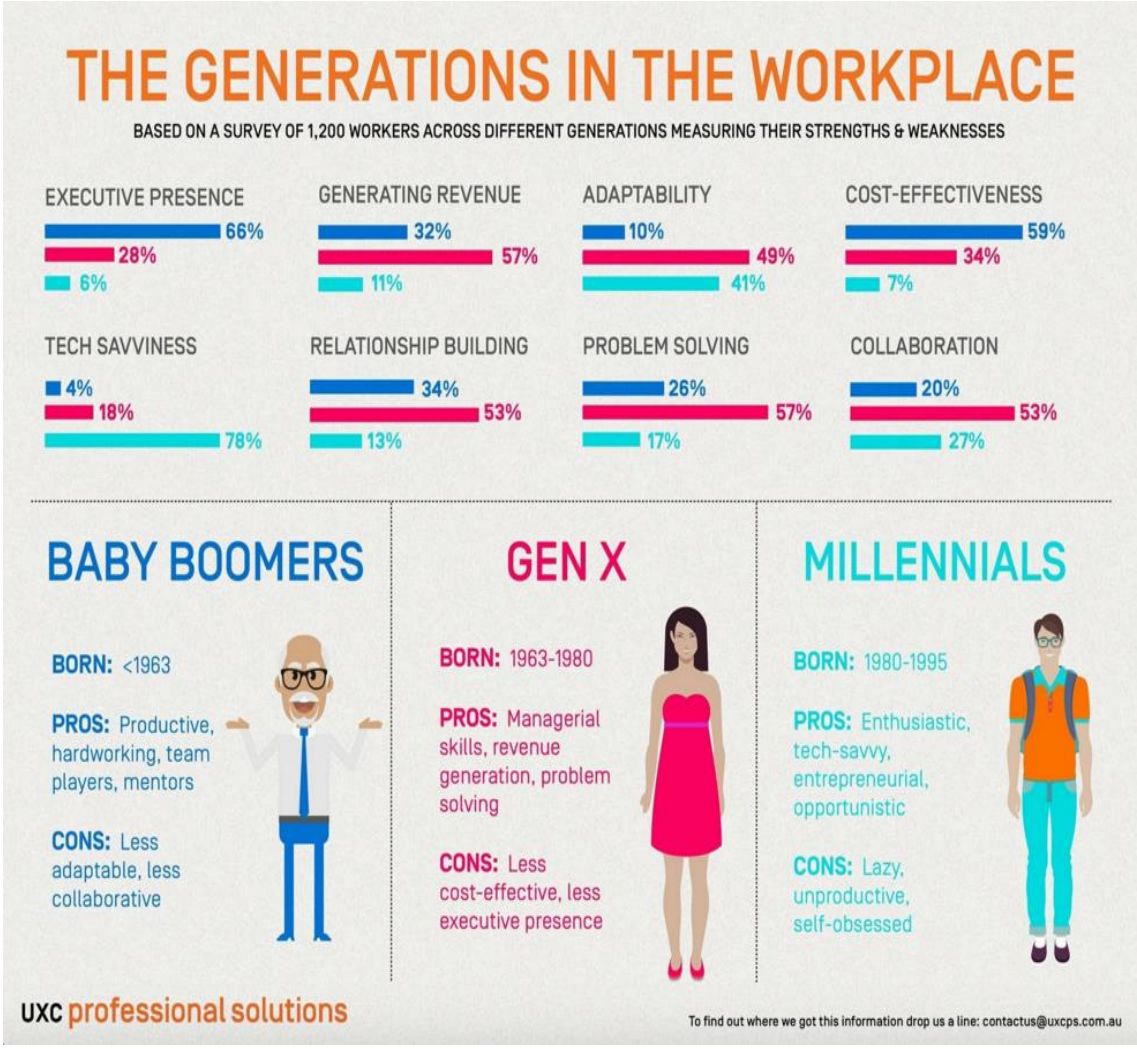
4.1 Le tendenze consumistiche del Millennial: la pigrizia, il vero limite per lo sviluppo dell'entertainment

Il Millennial è pigro. Questa è la frase che maggiormente appare nei vari articoli presenti in rete, nelle maggiori riviste di tendenza o persino in autorevoli trattati redatti dai più stimati dottori e psicologi d'America. Nonostante il potenziale dimostrato e le possibilità di carriera intraprese negli ultimi anni, la Generazione Y rimane comunque nell'immaginario collettivo una segmentazione giovanile particolarmente pigra e indisponente nei confronti del mondo esterno, poco propenso a lavorare o quantomeno a scendere a compromessi e generalmente privo di qualsiasi valore reale su cui fondare un'esistenza equilibrata e di successo. La cosa sconvolgente, sta proprio nel fatto che senza generalizzare, queste comunque non rimangano necessariamente delle considerazioni totalmente sbagliate e prive di contesto. Attenzione, gli under 35 moderni non sono dei reietti sociali, anzi, la maggioranza di essi vantano un'occupazione e molteplici aree di interesse che approfondiscono nel loro tempo libero. Resta comunque altrettanto vero e confermato che il loro stile di vita non sia esattamente un esempio di dinamicità, atteggiamento e volontà. Il paragone con le generazioni precedenti è piuttosto impietoso sotto questo punto di vista. Specificatamente, qui stiamo analizzando nello specifico il loro approccio alla vita, il loro modo di vivere il tempo libero e di come concepiscono il futuro e cosa fanno per modificarlo, a differenza del secondo capitolo in cui abbiamo cercato di inquadrare maggiormente l'aspetto formativo e lavorativo dei vari soggetti.

La pigrizia non deve essere vista necessariamente sotto un punto di vista lavorativo o comunque intesa come un limite patologico del Millennial: semplicemente la vita frenetica e caotica promossa negli anni '80 e '90 sembra non attirare più. Fenomeni come lo yuppismo, sono oramai passati di moda, bensì non perché la Generazione Y non ambisca a diventare ricca o a fare carriera, ma semplicemente per il fatto che lo stile di vita in sé sia diverso e sia diversa la stessa visione di essa. Tutto ciò fa nascere delle contraddizioni dove magari un manager di successo può essere scambiato per una

persona con poca voglia di fare solamente perché conduce una vita molto tranquilla e caratterizzata da una routine costante e invariata nel tempo.

Figura 4.1: Confronto generazionale basato sul comportamento in ufficio



Fonte: Huffingtonpost

Secondo un recente articolo del New York Post, il Millennial medio passa più tempo davanti alla televisione di qualsiasi altra generazione, li chiama "poltroni" per la precisione, ed emerge inoltre uno sconcertante scenario in seguito ad una ricerca svolta dallo stesso giornalista[56] che ha scritto l'articolo: alla Generazione Y comincia ad annoiare persino l'uscire alla sera. "Il New York Post cerca di spiegare la pigrizia dei giovani, includendo la testimonianza di un neurologo secondo cui le persone giovani

[56] Johnny Oleksinski.

sono sempre più spesso esaurite e il fatto che uscire la sera nelle grandi città è molto costoso. Ma anche quelli tra noi che non sono sempre al verde e stanchi non amano comunque le vecchie care modalità di socializzazione, per esempio stare seduti in un bar con le luci basse a calarsi shot finché succede qualcosa. Forse dipende dai social? Oh, e uscire con qualcuno! Cos'è successo agli appuntamenti?" (Cheadle, 2016). Il titolo del paragrafo non è scelto a caso, la generazione Netflix, identifica una segmentazione di giovani che fa del relax e della tranquillità un vero e proprio stile di vita, basato sì sul lavoro (cosa comunque non necessariamente ovvia), ma soprattutto sull'oziare e tentare di passare il tempo facendo meno fatica possibile. Questa particolare sotto-corrente culturale, che si sta formando all'interno di questa generazione è influenzata moltissimo dal mondo esterno. Il mondo sempre più caotico, la globalizzazione ricca di contatti e legami velati, offerte di lavoro oppressive e raramente in grado di valorizzare le qualità dei giovani sono solo alcuni di una serie di elementi che contribuiscono a scoraggiare profondamente il Millennial, tant'è che cresce esponenzialmente il numero di giovani depressi anno dopo anno, nonostante a differenza delle generazioni passate, sembri proprio che guardando la realtà dei fatti ai giovani d'oggi non manchi proprio nulla, ma evidentemente il materialismo non basta a fare la felicità. Sembrerebbe quindi, che per tutta una serie di ragioni, i giovani d'oggi incredibilmente siano più propensi a rimanere a casa, cosa che assolutamente sembra invertire la tendenza dei giovani ragazzi dei decenni passati. Ovviamente non bisogna fare di tutta l'erba un fascio. Bisogna considerare soprattutto l'eterogeneità di composizione di questa particolare segmentazione generazionale e inoltre, cosa da non tralasciare bisogna considerare che un trentenne avrà idee e concezioni di divertimento completamente diverse rispetto a quelli di un ventenne, soprattutto se si considera come essi spenderanno il proprio tempo libero, questione che invece, se vista da un punto di vista strettamente statistica non può essere considerata veritiera, cosa che quindi ovviamente compromette un po' tutto questo ragionamento in generale. Stiamo quindi evidenziando una sorta di tendenza generazionale, per avere un quadro generico di come la generazione dei Millennials viene vista, e di come nel complesso abbia ritmi e tipologie di divertimento generalmente tranquille. È ovviamente scontato ma altrettanto doveroso affermare che noi ci rifacciamo ad una particolare sub-divisione del segmento, in quanto stiamo studiando il comportamento di persone giovani, facoltose e con stili di vita

completamente differenti dalla maggior parte delle persone normali, proprio perché il prodotto oggetto della ricerca (lo champagne) è legato specificatamente a personalità di questo tipo. Appare quindi necessario constatare che i Millennials possono essere pigri e svogliati se considerati determinati parametri, mentre possono sembrare altrettanto produttivi e pieni di energia se si considerano altri aspetti della vita quotidiana. Sicuramente, questa generazione è estrema in entrambi i lati, non conosce tonalità di grigi, ma solo il bianco o il nero e forse proprio questa peculiarità li rende così diversi da tutto ciò che è stato analizzato e visto dai vari sociologi ed economisti nel corso del tempo.

Curiosamente, secondo diverse autorevoli inchieste rese note negli ultimi due anni, tra cui una molto famosa effettuata dal Guardian[57], la maggior parte dei Millennials attribuisce ai "Social Networks" la principale colpa relativa alla scarsa volontà di uscire la sera, il voler fare cose nuove o persino tentare di espandere la propria cerchia di conoscenze. È un comportamento davvero bizzarro, soprattutto se si pensa che in realtà questi canali comunicativi sono nati esattamente per garantire il servizio opposto, ossia socializzare, cosa che in realtà ha spinto i giovani a impigrirsi, affidandosi sempre più alle tecnologie digitali per svagarsi o per creare nuove cerchie amicali, cosa che ha provocato un progressivo distaccamento dal mondo reale. La pigrizia ha quindi una particolare progressione, varia da persona a persona e non coinvolge necessariamente l'ambito lavorativo, ma bensì (e anche questa è un'assoluta controtendenza) la sfera privata, relazionale e dello svago. Più specificatamente riguarda quella lunga schiera di attività che nella realtà dei fatti veniva preferita alla realtà lavorativa. Questo particolare tipo di comportamento è oggetto di studio proprio perché oltre a non essersi mai verificato in passato, mostra una serie di controsensi che rendono difficile il comprendere la dinamica della formazione degli stessi, soprattutto per il fatto che non è facile accettare il fatto che per un ragazzo giovane è preferibile passare il week end a casa a poltrire sul divano e la settimana a lavorare anche dieci ore al giorno.

Quello che noi adesso andremo ad analizzare, differisce in parte con il quadro generale che abbiamo provato a impostare finora. Il mondo delle discoteche è perfetto per

[57] Uno dei più celebri quotidiani britannici, fondato nel 1821 esso la peculiarità di definirsi indipendente, ossia in grado di analizzare la situazione politica nazionale ed europea senza alcun tipo di vincolo concettuale.

analizzare e visualizzare concretamente il rapporto che il Millennials ha con il lusso e con il consumo delle bottiglie di champagne per svariati motivi. Anche questo settore negli ultimi anni ha incontrato diverse problematiche, proprio perché il ricambio generazionale sembra non esserci stato o meglio, sembra esserci stato unicamente in alcune particolare tipologie di locali. Queste dinamiche, se ristrette al segmento che stiamo studiando (nel nostro caso quindi stiamo parlando di ragazzi con enormi possibilità di spesa e provenienti da famiglie altolocate, quindi perfettamente inseriti in determinati contesti e abituati a vivere determinate situazioni) tendono a scemare, in quanto il settore del lusso è in grado di autorigenerarsi e spesso di rimanere al di fuori di quelle che sono le reali tendenze di mercato. Altro elemento che pende a favore della scelta del settore dell'intrattenimento per analizzare il rapporto tra giovani e lusso è dato proprio dal fatto che si può toccare con mano l'influenza che lo spendere un deterimnato quantitativo di denaro genera sulla gente e sulle persone. Ma questi sono elementi che andremo a studiare nel paragrafo immediatamente successivo.

4.2 Strategie operative e piani strategici del mondo della notte

Il nostro lavoro verte su una specifica analisi: capire come il Millennial si rapporta al mondo del lusso e sopratutto come spende i propri soldi quando si parla nello specifico di consumo di champagne. Per forza di cose, un consumatore appartenente a questa fascia d'età difficilmente (anche se non è da escludere completamente) consumerà questa tipologia di bevanda in ristoranti, enoteche o particolari luoghi di accoglienza per "heavy-spender consumers". Perché? Fra poco lo andremo ad analizzare e spiegare nei minimi dettagli. Molto più diffusa, è invece la tendenza dei ragazzi al consumare bevande alcoliche di un certo tipo all'interno di discoteche, locali notturni e più in generale durante eventi che coinvolgono il cosiddetto "popolo della notte". Il motivo principale ovviamente è legato a una sfera socio-culturale ben radicata e diffusa piuttosto che a motivazioni di tipo qualitativo-organolettico o comunque strettamente legate al prodotto in sè (anche perché altrimenti lo champagne verrebbe consumato sopratutto nei ristoranti o comunque all'interno di luoghi predisposti al consumo delle suddette bevande in tranquillità).

Andiamo ad analizzare prima di tutto la struttura di una discoteca, dove curiosamente ho scoperto come nella realtà dei fatti l'organizzazione è molto simile a quella di una

normale azienda presente all'interno di un qualsiasi tipo di segmento del mercato. Ovviamente la particolarità di questo business permette accorgimenti e comportamenti nei confronti dei clienti ben diversi da quelli che si possono permettere le normali attività. Il mondo delle discoteche può essere considerato come un particolare "micro-universo" sviluppato su una serie di principi e dinamiche relazionali assolutamente particolari e distanti anni luce dai normali rapporti interpersonali che si possono ritrovare in una normale sfera della vita quotidiana. Anche l'organizzazione della serata segue determinate regole e tipologie di comportamenti a seconda del "ruolo" che una persona assume all'interno del locale. Cerchiamo di andare con ordine e tentiamo di riassumere brevemente come vengono suddivise queste figure. Bisogna fare una prima macro-distinzione, all'interno di una discoteca vi sono due categorie di persone principalmente, i dipendenti e i consumatori, ed entrambe queste categorie concorrono a formare l'atmosfera adatta a far sì che i clienti siano portate al divertimento e quindi a consumare un quantitativo considerevole di alcolici. Partendo dai dipendenti, possiamo affermare che, come in una qualsiasi normale azienda esiste una sorta di organigramma, che riflette poi l'importanza del ruolo ricoperto anche in ottica di importanza sociale. E' scontato affermare, che un Dj o una modella, avranno assolutamente più seguito e prestigio all'interno di questo micro-universo se paragonato a un cameriere, un bodyguard o un qualsiasi altro dipendente del locale. La struttura di una discoteca dev'essere vista come una sorta di piramide sociale, dove in cima non necessariamente vi è chi si occupa delle questioni più ardue o faticose da risolvere, ma assolutamente le persone che per forza di cose sono più in vista. Per l'assurdo, giusto per far capire come influiscono le dinamiche di rinomanza sociale, un imprenditore che possiede un locale che può vantare alcune migliaia di paganti ogni settimana, e in grado di fatturare milioni di euro e portare in Italia artisti di livello internazionale, non è conosciuto praticamente da nessuno, neppure all'interno del locale stesso (cosa che in un'azienda non sarebbe assolutamente possibile). A grandi linee un organigramma approssimativo basato su alcune interviste condotte da me stesso durante questi mesi è suddiviso nel seguente modo (partendo dal basso):

1. Dipendenti semplici (sono quei lavoratori che svolgono le reali attività di organizzazione, sicurezza, pulizia e tenuta del locale, in poche parole tutte quelle persone che concretamente si occupano della struttura in senso fisico)

- Addetti alla pulizia e preparazione del locale
- Guardarobieri
- Bodyguards
- Camerieri/Cassieri
- Baristi

2. Dipendenti artistici (rappresentano il vero cuore dell'azienda, si occupano di tutto ciò che riguarda l'entertainment e sono di assoluta importanza per le sorti del locale)

    - Pr, acronimo di public relations, nel mondo notturno si potrebbe scrivere un libro su questa tipologia di figura. Nel corso degli anni è cambiata diverse volte la percezione che il pubblico ha di questa particolare figura.
    - Ballerine, ragazze immagine
    - Dj, acronimo di Disc Jockey, è il protagonista della serata di ogni locale che si rispetti. La scelta di questa figura è cruciale per il destino dell'evento e dei futuri incassi della discoteca.
    - Direttore artistico, solitamente è la figura di punta per quanto riguarda la scelta e la direzione di tutto ciò che riguarda l'impronta che si vuole dare alla serata all'interno del locale. È l'equivalente dell'amministratore delegato nelle grandi aziende o del direttore sportivo nelle società sportive.
    - Gestore, si occupa della gestione del locale a 360 gradi. Solitamente, non è la figura più importante dell'organigramma ma sicuramente quella con più potere all'interno della serata. Qualsiasi tipo di decisione passa di qua.
    - Proprietario e investitori. Essi rappresentano il cuore pulsante di tutta l'attività. Ovviamente senza la possibilità di investire in termini finanziari l'attività non potrebbe proseguire, quindi per forza di cose queste figure sono in cima alla piramide lavorativa (ma non sociale della

discoteca) per il semplice motivo che investono il proprio denaro nel progetto. A volte la figura del proprietario può coincidere con quella del gestore del locale, ma questa era una tendenza figlia magari delle discoteche nate negli anni ’80 e ’90. La tendenza moderna è quella di gestire i locali come delle vere e proprie aziende, quindi è preferibile affidare la gestione ad una figura qualificata e con competenze maturate sul campo.

Questa analisi basilare, fornisce un primo quadro relativo alla serietà che vi è dietro al mondo del divertimento. Niente è lasciato al caso, persino l’idea di un locale semi-abbandonato o privo di accorgimenti a livello estetico è figlia di una strategia studiata a tavolino da una squadra di esperti del settore. Per fare fatturato è necessario segmentare le aree di lavoro e assumere persone che sappiano il fatto loro, per poter offrire il pacchetto più completo possibile.

Dal punto di vista della clientela invece, è necessario svolgere un ulteriore distinzione. Vi sono due tipologie di clienti:

- I paganti “normali”, i quali spendono il proprio denaro per pagare l'ingresso al locale e successivamente consumare generalmente una o due bevande al bar (ovviamente ci stiamo basando su considerazioni generiche, nello specifico ho potuto osservare consumatori singoli in grado di consumare anche 4 o 5 drink come nessuno, dipende da una serie di fattori esterni che modificano pesantemente la propensione di spesa da giorno a giorno).

- I paganti “vip”: ossia consumatori con alte possibilità di spesa (ma l'analisi sul campo non sempre ha confermato questo fenomeno) che prenotano una seduta (generalmente un tavolino riservato in modo da poter godersi la serata in disparte, lontano dalla pista da ballo e dalla calca in genere) e successivamente ordinano le bottiglie che vengono portate direttamente sul loro tavolino (solitamente da camerieri o in alcuni locali addirittura da modelle assunte per valorizzare il prestigio della serata dell’heavy spender)

È chiaro che, per forza di cose, la nostra analisi si concentra sulla seconda categoria di consumatori, questo perché stiamo analizzando persone in grado di spendere grosse

somme di denaro e soprattutto di garantire un vero e proprio show nello show all'interno dei locali, motivo per cui vengono riservati i tavolini e le sedute più importanti ai consumatori più facoltosi. Ma queste dinamiche le osserveremo nel paragrafo successivo.

Fig. 4.2: Ostentazione massima da parte di un "Rich Kid" dopo una serata in discoteca

Fonte: Resources News

Prima di chiudere questa preventiva analisi, è opportuno focalizzarsi velocemente sulla tipologia di serate su cui i locali puntano per intrattenere la clientela. Sempre sul campo, è stato possibile osservare due nette differenziazioni sul concept della serata, ossia una tipologia particolarmente focalizzata sull'artistica e sulla cura della selezione musicale e

una seconda, concentrata prettamente sull'allestimento estetico, la cura dei particolari e la possibilità di poter acquistare bottiglie di un certo valore sia economico che di prestigio. Le motivazioni che portano a queste scelte di gestione sono tra le più disparate. Ovviamente la seconda differenziazione fa al caso nostro in quanto il consumo di champagne si registra qui, ed è proprio in questo tipo di situazioni che vanno poi a innescarsi quel tipo di relazioni e reazioni di stampo sociologico che tanto incidono nell'acquisto di una determinata bottiglia o meno.

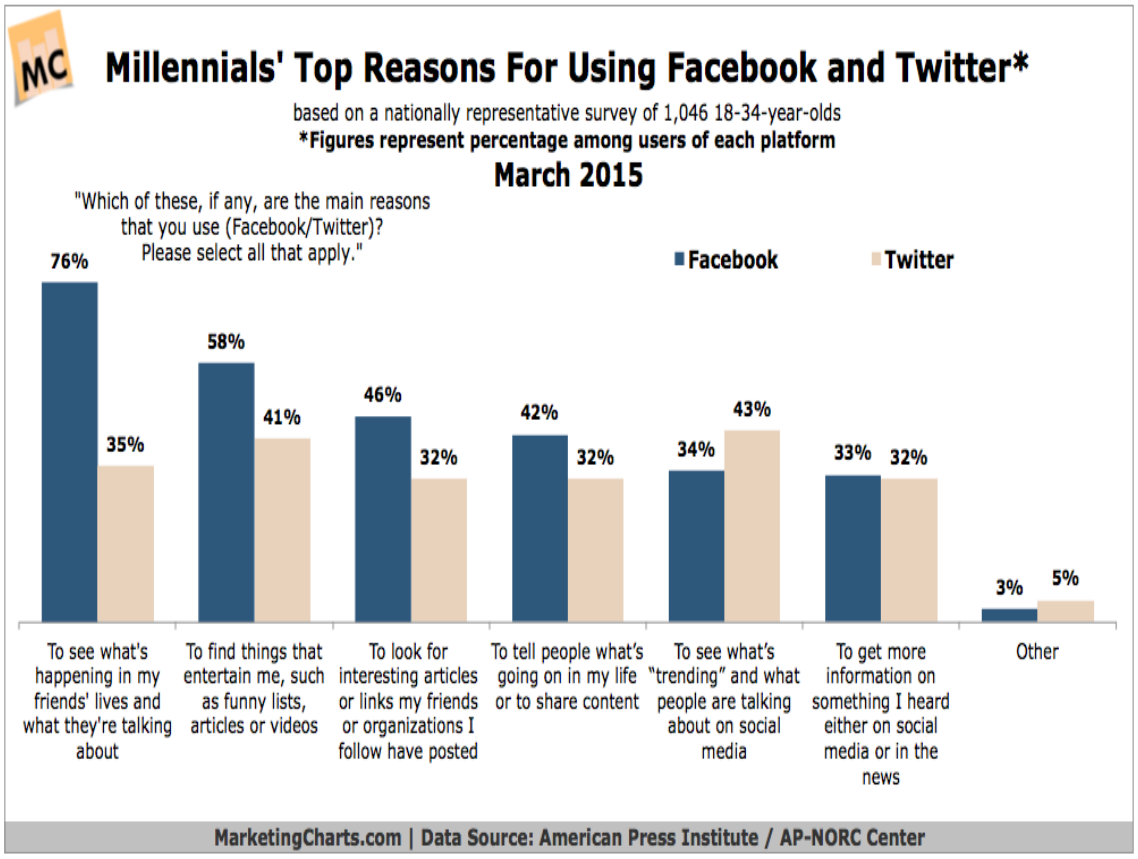
4.3 Locali notturni e Millennials: dinamiche e comportamenti

Cosa porta un Millennial a consumare lo champagne in grandi quantità e soprattutto a spendere grosse somme di denaro? E perché, nonostante un premium consumer abbia la possibilità di consumare le bevande in ristoranti d'alta moda o cullati in sofisticatissime "vip areas", preferiscono bere in locali dominati dal caos, il caldo e il disordine generale? Per un semplice motivo, la rinomanza sociale. Quale luogo non potrebbe essere più adatto, di un locale notturno per mostrare al "pubblico" il proprio potere e la propria capacità di spesa. Girando per i locali, toccando con mano certi ambienti e sentendo i pareri di alcuni gestori e organizzatori della vita notturna, appare subito certo e palese come queste realtà alla fine dei fatti poggino sulla pura e semplice ostentazione. Il consumo delle bevande di lusso è solo uno dei tipici comportamenti che un ragazzo può assumere per emergere in questa sorta di società parallela, dove gli unici valori riconosciuti sono il culto del denaro, delle spese folli e della stravaganza. Basti considerare anche solo il semplice fatto che un prodotto come lo champagne, per essere conosciuto a dovere, capirne le origini e soprattutto comprendere le differenze organolettiche tra un brand e l'altro, richieda molto tempo, passione e possibilità di investire un considerevole tasso di impegno per studiarlo. Cosa che ad un ragazzo tra i 18 e i 35 anni viene piuttosto difficile, tant'è che risulta più semplice fregarsene della tradizione, della cultura e di ogni significato profondo legatosi nel corso dei secoli alla mitica bevanda francese, per preferire un utilizzo prettamente materialistico e votato all'ottenimento del riconoscimento e della valorizzazione della propria posizione nell'ottica della sfera sociale a cui si appartiene.

Questo comportamento, rispecchia in pratica quello che avviene allo stesso modo nel mondo digitale, grazie alla diffusione dei canali social. Secondo il celebre portale

"Marketing Charts"[58], il Millennial non utilizza i suddetti canali di comunicazione per svago o per trovare nuovi passatempi (o meglio li utilizza, ma in forma minore), ma per controllare cosa succede attorno a lui, osservare chi ha uno stile di vita migliore al suo e tentare di immedesimarsi in uno stile di vita assolutamente superiore a quello a cui egli è abituato (Fig. 4.3).

Fig.4.3: Grafico relativo le modalità d'uso dei principali social networks da parte dei Millennials



Fonte: Marketing Charts

Capire la mentalità del Millennials è fondamentale per comprendere anche il modo che hanno di rapportarsi con le altre persone, cosa che influisce profondamente anche sulle modalità utilizzate per affrontare la vita. Il consumo dello champagne deve essere interpretato in questo senso. Non è necessariamente detto che una persona spenda

[58] Celebre portale americano specializzato nelle ricerche di marketing su un'eterogenea serie di argomenti disparati. Una delle tematiche che sta più a cuore agli economisti che lavorano per questa azienda è sicuramente legato allo studio dello stile di vita dei Millennials e a come il loro comportamento muti di anno in anno.

migliaia di euro per saggiare gli aromi e i sapori di un Dom Pérignon. Il più delle volte questo gesto, viene interpretato come una dichiarazione di potenza. Come uno strumento per dimostrare la propria affermazione economica, lavorativa e perché no anche caratteriale. Questo comportamento poi può essere interpretato a seconda dei principi e secondo i valori con cui ogni persona è cresciuta. La credenza generale comunque, ritiene che questa tipologia di comportamento sia piuttosto triste e banale, cosa che assolutamente non è sbagliata. Certo, analizzando poi l'argomento più in profondità è doveroso ovviamente affermare che non tutte le persone sono uguali, e che all'interno degli stessi locali si possono trovare un altrettanto ampio numero di Millennials contrari a questi sprechi, e assolutamente in disaccordo con la moralità del gesto dell'acquisto dello champagne senza alcun tipo di criterio e considerazione per il prodotto che si va ad acquistare.

Questa pratica rimane comunque talmente diffusa, da essere considerata una vera e propria routine, tipica dell'epoca in cui stiamo vivendo, ricordando vagamente le spese folli tipiche dello yuppismo dilagato nella seconda metà degli anni ottanta. L'indagine sul campo inoltre, ha permesso di capire come i gestori, non solo si creino una cerchia di conoscenti e "amici clienti" che ciclicamente fanno visita a quel determinato locale e consumano un elevato livello di bottiglie, ma addirittura riescano oramai a immaginare in anticipo il comportamento d'acquisto, talmente banale e poco attento alla qualità del prodotto da essere estremamente prevedibile, tant'è che le varietà di champagne presenti nei locali notturni sono estremamente ridotte proprio perché la moda (e probabilmente la scarsa conoscenza dei vini) impone il commercio di un paio di brand al massimo. Solitamente, nei locali in cui si è svolta l'indagine, i brand dominanti sono due; Moet et Chandon e Dom Perignon. Essi vengono serviti nelle seguenti varietà:

- Moet et Chandon: Moet et Chandon 0,75 l; Moet et Chandon 1,5 l; Moet et Chandon 1,5 l versione "Gold Gabbia", Moet et Chandon 3 l; Moet et Chandon 6 l; Moet et Chandon Rosè 0,75 l; Moet et Chandon Rosè 1,5 l;
- Dom Pérignon: Dom Pérignon 0,75 l; Dom Pérignon 1,5 l; Dom Pérignon Luminous; Dom Pérignon Luminous 1,5 l; Dom Pérignon Rosé Luminous 0,75 l;

- Altri marchi (presenti a seconda del prestigio del locale e della clientela): Veuve Cliquot, Ruinart, Louis Roederer Cristal e Armand de Brignac

Le versioni "Luminous" (ossia con un piccolo tasto nascosto sotto il fondo della bottiglia in modo da poter illuminare l'etichetta) e "Gold Gabbia" (lo champagne viene servito racchiuso in una sorta di piccola gabbietta dorata agganciata a un perno che permette di versare il vino senza doverlo prendere in mano) solitamente vengono serviti ai vari tavolini da un gruppo di modelle in grado di enfatizzare l'arrivo della bottiglia e donare un prestigio ancor maggiore all'atto della compravendita del vino nel locale. Questo tipo di visibilità (per quanto pacchiana o meno possa essere a seconda dei punti di vista) non potrebbe mai essere ottenuta in un comune ristorante o comunque in un locale per così dire ordinario, motivo per cui il consumo di champagne tra i giovani avviene prettamente in discoteca, come già affermato in precedenza.

È facile quindi capire perché un ragazzo giovane, con ampie disponibilità di spesa, preferisca consumare questo tipo di bevande in questo tipo di locali. Oggettivamente il comportamento da un lato è sicuramente condannabile, visto che non sono assolutamente questi i valori su cui la vita deve essere basata, però è altrettanto veritiero il fatto che una persona dotata di ampie disponibilità economiche non ha necessariamente bisogno di "pensarci troppo" sull'effettuare o meno un'elevata spesa in un determinato contesto, cosa che porta quindi il Millennial a prendere la scelta con più leggerezza. Fondamentalmente, questo tipo di fenomeno è sempre esistito, almeno da trent'anni a questa parte. La reale differenza sta nel fatto che i giovani d'oggi hanno un potenziale comunicativo estremamente elevato grazie all'utilizzo dei social, cosa che permette loro di enfatizzare la loro ricchezza e lo stile di vita. Ma la domanda fondamentale è: non avrebbero fatto forse la stessa cosa anche le generazioni del passato, se solo ne avessero avuto l'occasione? Ovviamente queste sono domande a cui non si possono dare delle risposte certe. La bella vita in sé, è sempre esistita, il problema è l'esponenziale crescita del tasso di esibizionismo che si sta diffondendo tra i Millennials. Questa generazione rischia di essere classificata per determinati vezzi puramente estetici, che in realtà mascherano completamente la reale identità della Generazione Y.

La cosa forse più interessante, che affronteremo nei paragrafi successivi, è proprio quella di capire, se effettivamente il consumare champagne all'interno dei locali notturni, porti effettivamente a questa enorme rinomanza sociale che si speri che in qualche modo sopraggiunga. Effettivamente, legare la propria personalità e magari la possibilità di conoscere nuove persone grazie all'acquisto di bottiglie non è una cosa elegante né tantomeno giusta. Questa però dev'essere un'analisi, e non ci soffermeremo su cos'è giusto e cos'è sbagliato ma se effettivamente i Millennials vengono influenzati da queste tipologie di spese e stili di vita.

4.4 A contatto con un heavy spender: la ricchezza di base non è più un fattore determinante

Girando i locali notturni, parlando con i proprietari e i vari collaboratori del mondo della notte, è stato piuttosto immediato capire come, generalmente le strutture organizzative e le tipologie di clientela che tendevano a consumare un ingente quantitativo di champagne all'interno di locali di questo tipo, si somigliassero molto, indipendentemente dalla tipologia di serata prevista, dalla provenienza geografica o dall'età media. In poche parole, uno stile di vita legato al mondo del lusso e con ampie possibilità di spesa attraggono più o meno tutte le tipologie di consumatori. La prima vera distinzione che è necessario effettuare e banalmente quella più semplice da individuare è quella legata alla reale capacità di spesa di quel determinato Millennial in particolare. Spiegando meglio, un heavy spender in un contesto come quello che stiamo analizzando può essere enormemente ricco o contrariamente, indirizzare la maggior parte dei propri introiti lavorativi (e stiamo parlando di un lavoro qualunque) nell'acquisto di champagne all'interno del locale, quasi come se fosse un investimento per migliorare la propria immagine all'interno della società. Dati alla mano, solitamente non si riscontrano enormi differenze di spesa tra chi è benestante di famiglia e chi cerca in qualche modo di racimolare risorse economiche per riuscire nell'intento di acquistare nel week-end le "tanto agognate" bottiglie.[59] Tutto ciò è ovviamente dovuto a una

[59] Ovviamente, è necessario precisare che non bisogna necessariamente generalizzare troppo questo ragionamento. Difficilmente un impiegato under 25 riuscirebbe a spendere quanto un ereditiere. Semplicemente, l'affermazione vuole specificare come, all'interno dei locali notturni questa differenza di spesa comunque non è marcata, probabilmente per le differenze di vedute circa le priorità della propria vita viste le provenienze culturali profondamente differenti.

svariata quantità di fattori come la provenienza culturale, gli obbiettivi vitali o semplicemente le diverse cerchie di frequentazioni. È altrettanto doveroso chiarire il fatto che noi stiamo analizzando una serie di locali normali, accessibili a tutte le tipologie di millennials, in modo da rendere più concreta l'analisi del consumo dello champagne. E' quindi scontato affermare che se dovessimo analizzare determinati tipi di locali "storici", famosi per la loro posizione e la loro tradizione (dove solo prenotare una seduta comporterebbe costi esorbitanti, si parla di cifre che oscillano tra i 1.000 e i 10.000 euro) dovremmo immediatamente restringere anche il campo della nostra clientela.[60]

Figura 4.4: Esempio pratico del consumo di champagne all'interno delle discoteche

Fonte: Rich Kids of Instagram

[60] Svariati articoli digitali affermano come ad esempio, al celebre Ushuaia Hotel di Ibiza, una bottiglia di champagne al bar possa arrivare a costare fino a 100.000 euro.

L'analisi sul campo, girando vari locali nella zona del Veneto, ha permesso di individuare come avviene l'organizzazione della spesa da parte dei Millennials. Solitamente, sia che si tratti di una persona con ampie disponibilità economiche, o come già accennato in precedenza, di una persona normale che abbia però un'ampia propensione di spesa in questo ambito, l'organizzazione è piuttosto simile. Vi sono due modi, che generalmente vengono utilizzati per organizzare la spesa e le ordinazioni.

- Heavy-Spender unico: si tratta in questo caso, di un cliente che spende un elevato quantitativo di denaro autonomamente in maniera totale o parziale. Se fatto in completa autonomia, il resto di amici e conoscenti che partecipano a questa sorta di "rituale" non collaborano in alcun modo dal punto di vista finanziario, se fatto in maniera parziale, gli ospiti collaborano solamente in leggerissima parte (in segno di cortesia)

- Heavy-Spender collettivi: questa è una tipologia di organizzazione di spesa diffusa soprattutto tra Millennials altolocati, in grado di frequentare determinate cerchie amicali, accumunati da una grossa disponibilità economica. Per quanto riguarda invece i consumatori normali, questo fenomeno è meno diffuso, o meglio riguarda il coinvolgimento di un elevato numero di persone in modo di ottenere una ragguardevole cifra da poter poi spendere per l'ordinazione (questo tipo di comportamento è dipinto tristemente dalla maggioranza dei Millennials stessi)

Generalmente, in un mondo profondamente legato e influenzato dai rapporti sociali, gli heavy-spender riescono a riconoscersi e solitamente a entrare in contatto l'un l'antro, come se l'unione delle forze possa in qualche modo giovare a entrambi per ampliare ulteriormente la visibilità propria in questo micro-cosmo. È sorprendente come si percepisca immediatamente che in questo particolare contesto sociale, l'acquisto dello champagne sia nel 90% dei casi un mero simbolo evocativo, legato unicamente al prestigio che il brand e l'alto costo delle bottiglie conferiscano a chi possa permettersi una tale spesa giusto per il gusto di svagarsi con i propri amici. Probabilmente, questo è il concetto che più si avvicina alla definizione di lusso per il Millennial medio, inserito in un'epoca dove il consumismo sfrenato non viene sempre visto di buon occhio e senza

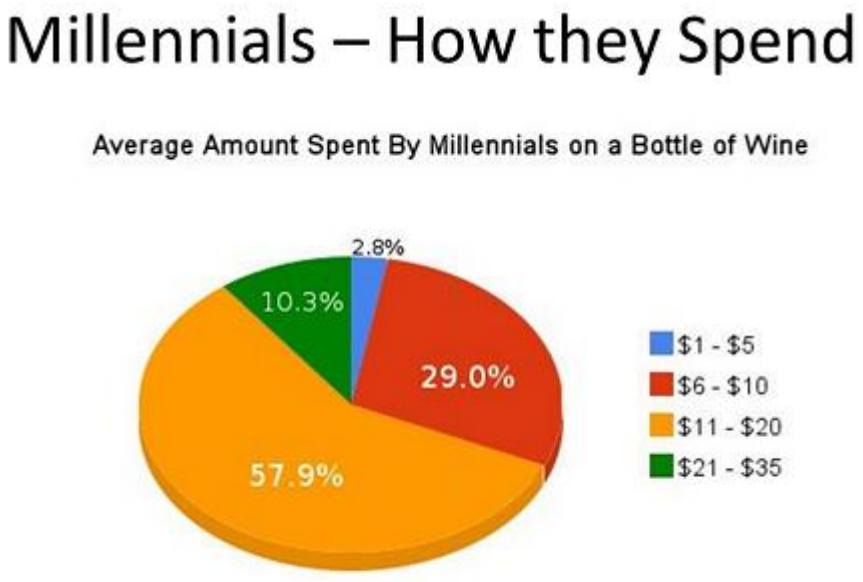
dimenticare che la fase recessiva in cui ancora si trova il nostro sistema economico non fa che amplificare il clamore dietro lo spreco e l'esubero di ricchezza.

Per quanto riguarda le cifre, è difficile fare una valutazione esatta è concreta, di quanto un Millennials possa spendere in una singola serata, per il semplice fatto che esiste un'enorme mole di fattori ed elementi in grado di influenzare l'andamento della spesa. Per quanto riguarda i dati effettivamente riscontrati sul campo, e le interviste effettuate ad un paio di gestori della zona, il Millennial heavy-spender, solitamente spende da solo, cifre che viaggiano dai 250 ai 1200 euro in una sola serata. Premessa, stiamo parlando di locali della zona, in cui i listini, se comunque pur cari paragonati ai ristoranti non sono eccessivi, e la clientela è composta tendenzialmente da consumatori appartenenti a normali famiglie di lavoratori salvo qualche eccezione (che solitamente fanno al caso nostro). Le bottiglie più gettonate solitamente sono legate ai grandi brand del mondo dello champagne (Moet e Dom Pérignon su tutti) e del mondo della vodka (Grey Goose e Belvedere i marchi più richiesti). Come già accennato in precedenza, la varietà di scelta non è elevatissima, proprio perché i gestori stessi essendo a conoscenza delle dinamiche di scelta che vanno a influenzare il comportamento d'acquisto dei Millennials stessi, puntano maggiormente sull'avere in disponibilità di magazzino grandi quantità dei prodotti alla moda piuttosto che una possibilità di scelta più "allargata" ma magari con minor numero di unità per ogni tipologia di bottiglia. Come in ogni tipologia di settore, il mercato fa la domanda e le discoteche si adeguano alle esigenze di una clientela giovane, propensa a spendere e soprattutto disposta a tutto per acquisire un briciolo di visibilità in più.

Per quanto riguarda le motivazioni al consumo, per non essere banali tralasciamo un secondo l'inerzia legata alla socialità del gesto, in quanto abbiamo già descritto l'importanza relativa alla possibilità di incrementare la propria visibilità con acquisti eccessivi come quello di svariate bottiglie di champagne. È abbasta inutile inoltre, analizzare il perché un ragazzo proveniente da una famiglia di un certo tipo e con grosse disponibilità economiche spenda ingenti somme di denaro all'interno di un locale. Bisogna considerare che le spese sono tutte rapportate al reddito disponibile, e qualora una persona di quel tipo abbia il desiderio di comprare una determinata bottiglia non è necessariamente detto che essa rappresenti un acquisto oneroso per le sue tasche.

Molto più interessante è invece tentare di capire cosa porta un Millennial di umili origini e con un lavoro normale, a spendere e scialacquare uno stipendio guadagnato con le proprie forze e fatiche. Questo fatto è molto curioso. La Generazione Y è tendenzialmente contraria al consumo di alcolici quando la soglia di spesa media supera un range che oscilla tra i 10 e i 20 euro a bottiglia (Fig. 4.5), cosa che rende sempre più raro trovare un ragazzo che abbia la necessità di investire grosse somme di denaro in un bene lussuoso come la bottiglia di champagne, proprio perché è la stessa cerchia generazionale in cui esso si ritrova a non condividere questo tipo di comportamento.

Figura 4.5: Grafico relativo alla capacità di spesa media relativa al mercato del vino per i Millennials americani



Fonte: Millennier Blog

Sostanzialmente, è tutto legato alla così detta "social proof" che abbiamo citato nei capitoli precedenti o se si preferisce alla semplice emulazione. Effettivamente il concetto è molto semplice. In poche parole l'acquisto della bottiglia offre la possibilità concreta di entrare in contatto con sfere più elevate dal punto di vista sociale e non solo, inoltre è possibile potersi togliere una soddisfazione personale o semplicemente sentirsi parte di una cosa più grande di noi stessi. L'emulazione è alla base del Millennial stesso, e in effetti ogni sfera della loro vita sembrerebbe influenzata profondamente da questa necessità di imitare personaggi o icone in grado di aumentare il grado di

gratificazione interiore. Destinare gran parte dello stipendio a queste forme di ostentazione sociale rimane comunque un comportamento quantomeno curioso e difficilmente riconducibile ad altri comportamenti di consumo del passato. Potrebbe essere un segnale di quanto le giovani generazioni siano influenzabili e legate a ciò che la gente pensa di loro. Se questo modo di pensare non muta con il passare degli anni e con le fasi di crescita che una persona nel corso della sua vita percorre, sarà davvero necessario riorganizzare il modo di concepire il prodotto e di analizzare la piramide dei bisogni primari e secondari. La rivalsa sta cominciando a prevalere sull'istruzione, lo sport o il semplice desiderio di acquistare un'auto o una casa in affitto. Elementi preoccupanti certo, ma che ancora non possono essere teorizzati con certezza, proprio perché sono ancora in continuo mutamento.

Ecco come il mondo del lusso, sia dal punto di vista teorico che come abbiamo visto empirico, si rifà sempre e comunque a una connotazione estremamente materialista e di carattere espositiva. Il consumare per comunicare è un concetto che non passa mai di moda, ed è stato possibile osservarlo sul campo, trovandosi a vivere vere e proprie azioni di egocentrismo sfrenato. Come è giusto che sia, il mercato non si interroga se sia giusto o sbagliato, al contrario, i locali cercano di enfatizzare l'importanza del brand e delle bottiglie, tramite insegne luminose o packaging degni del miglior designer per aumentare il prestigio conferito al prodotto in questione, facendo così diventare, i locali notturni, vere e proprie industrie del divertimento.

4.5 Dinamiche di spesa: il sovrapprezzo all'interno dei locali

Molto spesso, quando si parla di consumismo in generale e soprattutto quando si tenta di analizzare il comportamento d'acquisto del consumatore moderno di evince fin da subito come in realtà egli possieda delle ottime competenze di base, in grado di fornirgli gli strumenti ideali per documentarsi autonomamente sui prodotti che egli voglia realmente comprare. Questo si traduce in un comportamento caratterizzato dall'eccessiva varietà dei punti vendita in cui egli preferisce acquistare i prodotti e soddisfare i propri bisogni, rendendo sempre più ostico e tortuoso il cammino della fidelizzazione, tanto caro alle aziende che intendono almeno provare a fare la voce grossa in un mercato sempre più saturo e frammentato. Questo cambiamento di rotta (in passato il consumatore medio era estremamente influenzabile, tant'è che persino gli

economisti stessi nelle loro teorie non consideravano minimamente la possibilità che egli potesse decidere autonomamente cosa fosse o non fosse idoneo alla soddisfazione dei propri bisogni) ha provocato dal lato dell'offerta un innalzamento qualitativo e un inasprimento della competitività. Innovazioni di prezzo e di prodotto sono all'ordine del giorno nel mercato moderno. Soprattutto sul prezzo, si nota come da prodotto a prodotto vi siano delle enormi differenziazione tra i vari punti vendita, in base alle strategie operative adottate e dai piani strategici a medio/lungo termine che identificano gli obbiettivi che una determinata azienda vuole raggiungere.

Figura 4.6: Listino prezzi di "Villa Bonin", celebre locale situato nel vicentino

VB

VILLABONIN

CLUB AND RESTAURANT

LISTINO PREZZI TAVOLI

Analcolici e Succhi di Frutta	€ 6
Heineken in bott. e Miscelati	€ 8
Lemon, Tonica, Red Bull, Coca Cola con bottiglia di:	
Vodka ABSOLUT	€ 125
Vodka 42BELOW	€ 125
Gin BOMBAY	€ 125
Rum HAVANA CLUB 7 anos	€ 125
Vodka BELVEDERE	€ 180
Vodka BELVEDERE 1,75L	€ 375
Vodka BELVEDERE 3 L	€ 750
Vodka BELVEDERE 6 L	€ 1.600
Vodka GREY GOOSE	€ 200
Vodka GREY GOOSE 1,5 L	€ 425
Vodka GREY GOOSE 3 L	€ 850
Vodka CIROC	€ 200
Vodka CIROC 1,75 L	€ 425
Tequila PATRON REPOSADO	€ 200
Prosecco SORELLE BRONCA	€ 50
Prosecco SORELLE BRONCA 1,5L	€ 100
Franciacorta BELLAVISTA BRUT	€ 90
Franciacorta BELLAVISTA BRUT 1	€ 180

MOET CHANDON	€ 125
MOET CHANDON 1,5 L	€ 250
MOET CHANDON Gold Gabbia	€ 270
MOET CHANDON 3L	€ 700
MOET CHANDON 6L	€ 1.400
MOET CHANDON ROSE'	€ 140
MOET CHANDON ROSE' 1,5 L	€ 280
VEUVE CLIQUOT	€ 135
VEUVE CLIQUOT 1,5 L	€ 270
RUINART BRUT	€ 140
BLANC DE BLANCS	€ 180
BLANC DE BLANCS 1,5 L	€ 370
RUINART ROSE'	€ 180
RUINART ROSE' 1,5 L	€ 370
DOM PERIGNON	€ 380
DOM PERIGNON 1,5 L	€ 900
DOM PERIGNON Luminous	€ 430
DOM PERIGNON Luminous 1,5 L	€ 1.000
DOM PERIGNON ROSE' Luminous	€ 800
LOUIS ROEDERER CRISTAL	€ 430
LOUIS ROEDERER CRISTAL 1,5 L	€ 1.100
ARMAND DE BRIGNAC BRUT	€ 850
ARMAND DE BRIGNAC ROSE'	€ 1.100

Fonte: Villa Bonin Club and Restaurant

Il settore dello champagne in particolare, ne è la prova lampante. Mai come in questo ambito, i prezzi rappresentano una vera e propria incognita, in quanto è a discrezione del punto vendita impostare un prezzo più o meno competitivo. Facciamo un esempio pratico. Osservando uno dei listini dei locali (Fig. 4.6) in cui è stata effettuata l'analisi dei comportamenti dei Millennials in ottica consumistica e paragonandolo ad alcuni listini o scontrini di clubs ben più gettonati e con un'antica storia alle spalle (in questo caso stiamo parlando del celebre Sottovento, uno dei locali più in di Porto Cervo) che si possono facilmente trovare sul web, si evince un incredibile rincaro dei prezzi. Se analizziamo i prezzi delle bottiglie più vendute (generalmente variano molto da locale a locale e soprattutto dalla stagione in cui si sta operando), che a detta dei gestori sono solitamente il Dom Pèrignon da 0,75 e la Grey Goose da 0,75, possiamo osservare come qui, la spesa complessiva per queste due bottiglie si quantifichi su un range di prezzo che varia tra i 550 e i 580 euro (il prezzo finale dipende molto dall'abitualità con cui si consuma all'interno di quel determinato locale), mentre al Sottovento (Fig. 4.7), effettuare il medesimo acquisto venga a costare all'incirca 1.400 euro. Questo significa circa un rincaro del 240-250 %.

Figura 4.7: Scontrino al "Sottovento" di Porto Cervo

Fonte: Il Giornale

Per questo esempio, sono stati presi due locali abbastanza simili, ma che in realtà si collocano in due sfere piuttosto diverse dal punto di vista del prestigio, cosa che aiuta ancora di più a enfatizzare la differenziazione dei prezzi delle bottiglie in base a caratteri esterni che non sono assolutamente dovuti alla composizione organolettica del prodotto. Se teniamo quindi comunque come riferimento i prezzi del primo locale, si può comunque notare un netto rincaro dei prezzi per bottiglia se paragonati alle possibilità di spesa che assicurano i supermercati e la GDO in generale. La cosa certa e palese, è che nei locali notturni la bottiglia di champagne subisce un marcato innalzamento del prezzo, che sia enorme o lieve dipende poi da tutta una serie di fattori collegati al locale stesso.

Per quale motivo lo champagne se consumato in determinati contesti diventa così caro? E per quale motivo le persone sembrano sempre più attratte da questo tipo di spesa, come se il rincaro desse ancora più valore e prestigio all'atto dell'acquisto? Forse è proprio il mondo del lusso in sé che sembra propendere allo spreco più totale, cosa che tra l'altro ciclicamente si è riproposta secolo dopo secolo nella storia dell'uomo. Quello che agli occhi di una persona oggettiva sembrerebbe un'assurdità (il pagare la stessa bottiglia anche 1.000 o 2.000 euro in più a seconda della location) appare in realtà come un traguardo, una velleità, per l'uomo di lusso. Il Millennial non si sottrae assolutamente a questa categoria di pensiero e anzi, sembrerebbe che rispetto ai pari età delle generazioni passate siano maggiormente attratti da questa sorta di mania di protagonismo collettiva che è sempre stata un tratto caratteristico del mondo lussuoso. Ovviamente non bisogna generalizzare, e bisogna tenere a mente che ci sono grosse quantità di giovani che non sono minimamente attratti da uno stile di vita basato sul lusso e sulla spesa del denaro per cose ritenute dalla convinzione generale come futili e assolutamente non necessarie. Questa analisi però si concentra sul consumo dello champagne, e in quest'ottica possiamo affermare che, come nella maggior parte dei settori che riguardano il lusso, anche quello del beverage non risente del ricambio generazionale e anzi, con l'avvento dei social, la pratica dell'ostentazione sembra aver trovato lo strumento ideale per espandersi a macchia d'olio.

4.6 Il rispetto sociale

Al di là dell'aspetto concettuale, questo genere di comportamento porta effettivamente al tanto agognato rispetto da parte della società? La risposta è che effettivamente, il poter dimostrare la possibilità di spendere determinate cifre di denaro aiuta ad acquisire nuove conoscenze e a ricreare nuove cerchie amicali anche a medio e lungo termine. Effettivamente il Millennial, non è totalmente estraneo a questa tipologia di influenze, nonostante vari studi dimostrino che in realtà la Generazione Y sembrerebbe piuttosto pigra e poco attaccata dalla materialità del denaro. Infatti non è il denaro in sé che affascina le persone che decidono di acquistare lo champagne e intraprendere uno stile di vita dispendioso in generale, ma bensì tutto ciò che vi è dietro, ossia la tipologia di persone che si possono incontrare, le opportunità che il mondo del lusso può riservare ad un giovane al di sotto dei 30 anni o semplicemente la possibilità di pavoneggiarsi davanti ai propri coetanei in modo da poter così accrescere notevolmente la propria autostima. Sul campo, o meglio, all'interno dei locali notturni, è più semplice riscontrare se effettivamente una persona con ampie possibilità economiche venga apprezzato o meno, proprio perché rispetto alla vita normale, i rapporti sociali e le spese sono più velocizzate e dirette. Il rispetto sociale quindi, può essere raggiunto o in qualche modo incrementato, una volta dimostrato ai pari età la propria disponibilità di spesa, però è altrettanto vero che il Millennials, inserito nel proprio habitat naturale da importanza a molteplici altri fattori per selezionare e individuare le cerchie amicali o le figure da imitare, quindi resta comunque difficile determinare con certezza quanto effettivamente questo stile di vita possa influenzare positivamente la reputazione e il modo di interagire delle persone.

D'altronde, figure come gli influencer ad esempio, non avrebbero modo di esistere e probabilmente non sarebbero neppure nate, senza la possibilità di influenzare un ampio bacino di coetanei disposti a seguire le orme di persone in grado di fornire contenuti interessanti e stimolanti da emulare. L'imitazione è pratica talmente diffusa nel mercato moderno da portare alla formazione di vere e proprie scuole di pensiero.[61] Ragionando

[61] L'influencer marketing nasce dalla possibilità di identificare una figura chiave all'interno del mercato in grado di influenzare un grosso bacino di clienti. Ovviamente più è elevato il bacino di utenze che una determinata persona è in grado di influenzare più le aziende faranno a gara per accaparrarsi questa importante quanto emblematica figura. Questo ruolo di influente, può essere rivestito da potenziali

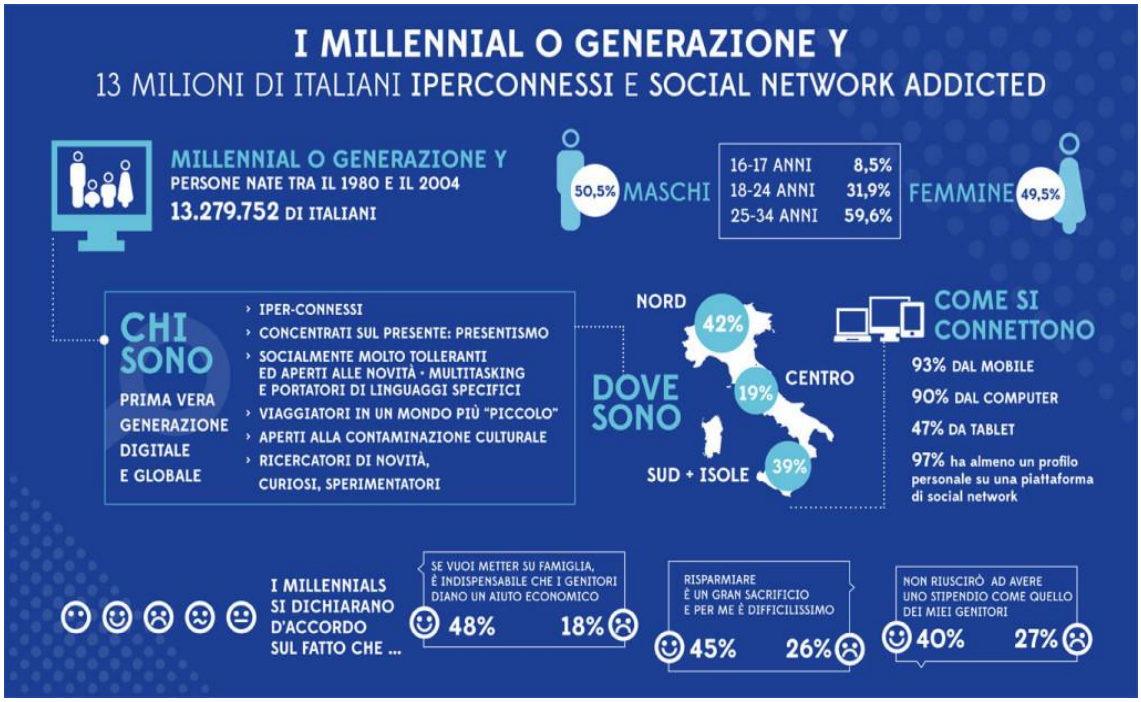
in un'ottica del genere è naturale pensare che pratiche come l'ostentazione e la dimostrazione della propria potenza (monetaria, sociale e via dicendo) siano all'ordine del giorno, in un'epoca in cui l'apparire conta molto, come contava in passato in epoche ben distanti da quelle in cui noi adesso stiamo vivendo.

La cosa realmente difficile però, è proprio quella del raggruppare il Millennial in un'unica vera categoria in modo da riuscire ad osservare in maniera oggettiva e completa il reale rapporto che essi hanno con l'industria dei beni di lusso in senso ampio. Cosa che nella realtà dei fatti è quasi impossibile. Tralasciando le osservazioni sul campo, basta iniziare a documentarsi, e proprio iniziando a raccogliere informazioni ci si rende conto come sia quasi impossibile identificare questa generazione sotto dei canoni univoci in grado di distinguere un'unica e omogenea corrente di pensiero. Quindi, mentre può esserci il Millennial iper-materialista, votato al consumismo e quindi, estremamente incline ad acquistare bottiglie di champagne o a essere influenzato dalle persone in grado di perseguire uno stile di vita sopra le righe, nello stesso raggruppamento possiamo ritrovare il classico ragazzino semplice, concentrato sullo studio, il risparmio e che preferisce di gran lunga la pizza a casa ai locali notturni. Questa enorme eterogeneità generazionale (elemento distintivo tra l'altro, della Generazione Y da quelle passate) rende assai difficile il compito di valutare quanto effettivamente acquistare una bottiglia di champagne influenzi la popolarità sociale di un individuo e quanto un Millennial sia attratto dagli acquisti dei prodotti di lusso. Generalizzando, e quindi riferendosi unicamente a quella fascia di persone che abbiano la possibilità o che comunque tramite qualche sacrificio riescano a raggiungere la tanto agognata sfera lussuosa, possiamo affermare che effettivamente si, il motivo principale per cui lo champagne viene consumato non è necessariamente legato alla storia del prodotto o alla fedeltà al branding (anche se per più di qualche soggetto possono essere effettivamente elementi sufficienti a far acquistare una determinata bottiglia) ma sopratutto alla notorietà sociale che gesti del genere effettivamente poi dovrebbero portare alla persona interessata determinati vantaggi tangibili, come la fama, l'allargamento delle cerchie amicali e così via.

---

acquirenti, o può essere coperto da soggetti terzi. Questi ultimi possono essere anelli della filiera di approvvigionamento o possono essere chiamati personaggi influenti o utilizzatori professionali di beni a cui potenziali clienti possono chiedere un parere, come ad es. un taxista per consigli su modelli di auto.

Figura 4.8: Quadro riassuntivo dei Millennials in Italia



Fonte: GQBlog

Altro argomento molto delicato è rappresentato dalla possibilità di effettuare delle previsioni future in grado di garantire continuità al settore del lusso. L'imprevedibilità del Millennial si riflette nell'immediato e nel breve periodo, figurarsi nel medio e lungo. L'unica realtà vera è certa è il fatto che questa classe generazionale sta cominciando solo ora a raggiungere la prima vera "maturità consumistica" ossia, la possibilità di consumare in maniera sostanziosa e di spendere determinate somme di denaro per soddisfare i propri bisogni. Secondo le previsioni degli economisti per i prossimi dieci o vent'anni sarà proprio questa generazione a rappresentare il futuro dei mercati internazionali, cosa che, come già visto in precedenza, spaventa non poco gli economisti e i grossi capi d'azienda.

Che la Generazione Y fosse estremamente diversa da tutte le altre è un fatto ormai noto a tutti. Un altro elemento che caratterizza fortemente questa diversità è dato dalla totale assenza di vere e proprie icone da prendere come esempio. Nello specifico, mentre un tempo vi erano i vari attori di Hollywood, i mostri sacri dello sport o per alcuni persino pregiati economisti, medici e avvocati del loro tempo a ispirare i modi di pensare e agire delle persone, al giorno d'oggi le uniche persone da imitare ed invidiare sono i coetanei

stessi, in grado di vivere una vita sopra le righe e soprattutto con la possibilità di generare sui social un range di follower elevato. Il Rich Kid stesso, per quanto odiato e disprezzato, autogenera la sua momentanea fama, diventando così oggetto del desiderio per milioni di Millennials che a loro volta vorrebbero aspirare a condurre uno stile di vita similare o quantomeno ottenere il successo sociale sui vari portali a disposizione. Un fatto piuttosto sconcertante, che mette in luce quanto in realtà i giovani d'oggi siano pragmatici e freddi. Ovviamente, alcune icone, come gli idoli musicali ad esempio rimangono sempre e comunque sulla cresta dell'onda, con la differenza però che la loro stessa fortuna viene costruita ad hoc sui vari canali di comunicazione, perché per rimanere in tema, l'imitazione sociale è un eccellente metodo per far business, quando si parla di Millennials.

Questa forma di consumismo sfrenato, supportato poi successivamente dai canali social ormai a disposizione di tutti, non fanno altro che riportare la sfera lussuosa o forme ostentative tipiche delle epoche passate, confermando il fatto che questo settore ciclicamente presenta caratteristiche molto simile, nonostante i gusti, le capacità di spesa e gli strumenti a disposizione mutino profondamente nel corso dei secoli. Nella realtà dei fatti quindi non c'è molto da stupirsi se dei giovani facoltosi trovino soddisfazione nell'acquistare bottiglie di champagne e sfoggiarne l'importanza del gesto secondo le modalità e i canoni che la società in questo periodo storico impone, anzi guardandola da un punto di vista meramente storico si può concludere affermando che non sta cambiando nulla dal punto di vista comportamentale, per il semplice motivo che il mondo del lusso eleverà sempre l'uomo ad un livello successivo, in quanto l'obbiettivo primario della sua natura stessa è quello di soddisfare i propri bisogni. All'aumentare del reddito aumenta proporzionalmente anche il livello delle necessità e degli obbiettivi vitali. Una semplice conclusione, che nel tempo ha sempre trovato nuove forme di applicazione.

Conclusioni

La Generazione Y ha dei connotati estremamente eterogenei e variegati, cosa che rende assai difficoltoso non solo la possibilità di analisi della generazione stessa, ma ancor di più il comportamento che gli stessi soggetti possono assumere in determinati contesti socio-politici che influenzano inevitabilmente le loro scelte. È molto difficile trovare una linea guida che possa identificare e suddividere, almeno da un mero punto di vista comportamentale questa generazione, in quanto come abbiamo visto varia da soggetto a soggetto anche solo il modo di intendere gli oggetti, i rapporti personali e la vita in generale.

Il settore del lusso, può vantare sotto certi aspetti, le stesse caratteristiche appena menzionate. Uno stile profondamente dinamico e in grado di modificarsi nel giro di poco tempo, una grande eterogeneità di utilizzatori e un range di prezzo senza limiti, vero e proprio tratto caratteristico del settore. Il mondo dello champagne, potrebbe definirsi il degno testimonial di questa sfera, accostato da sempre a grandi gesta e istrionici personaggi. Il vino francese ha rappresentato per molti il simbolo della vita lussuosa, della classe e del raggiungimento dei propri obbiettivi.

Il confronto tra i Millennials e il mondo dello champagne non è stato assolutamente facile. Innanzitutto per la vastità degli argomenti che possono essere trattati, e soprattutto, per l'estrema eterogeneità di percezione che i ragazzi d'oggi hanno della bevanda in questione. Sul campo era molto facile riscontrare questa diversità, evidenziando come, spostandosi di pochi metri, si potevano assistere a scene di estrema esposizione socio-mondana contrapposte a veri e propri gesti di disprezzo e disapprovazione a seconda di come veniva interpretato il comportamento d'acquisto. Tendenzialmente si può affermare che nella realtà dei fatti non esiste una via di mezzo, il Millennial non considera lo champagne come una bevanda classica da inserire frequentemente nella sua lista dei desideri, vi è chi lo ama e chi lo detesta, e spesso e volentieri queste due emozioni sono palesate in maniera estrema e sentita.

La questione sociale, ormai ben nota e analizzata, apre uno scenario alquanto interessante, visto il fatto che l'emulazione del gesto di consumo, e dello spreco voluto arriva fino a un certo punto, per poi trasformarsi in disprezzo e odio verso chi può

permettersi di fare acquisti di quel genere. La cosa certa, è che nella credenza generale, l'acquisto lussuoso viene visto all'unanimità come uno spreco di tempo, denaro e il più delle volte anche intelligenza, soprattutto quanto la spesa per le fantomatiche bottiglie superino le cifre di un normale stipendio lavorativo.

Dall'altra parte il Millennial ricco, ben lontano e differenziato dalle persone facoltose e bizzarre, tipiche dei decenni e secoli precedenti, difficilmente ricerca lo champagne da un punto di vista organolettico, storico e culturale, ma bensì viene utilizzo come trampolino di lancio per il dominio della piramide sociale. Questo fenomeno è oramai universalmente riconosciuto, e anzi, agevolmente ampliato grazie allo sviluppo dei canali social, che hanno permesso una sorta di "globalizzazione del consumo lussuoso", dettando le mode, i costumi e le usanze della "vita da ricco". Questi due poli, così diversi nell'intendere la vita e il modo di viverla, difficilmente potrebbero andare d'accordo, e rendono realmente difficoltoso uniformare questa generazione in modo da determinare in maniera univoca e chiara il difficile rapporto con il prodotto di lusso.

La domanda principale allora sembrerebbe essere una e una soltanto: qual è il limite? A cosa porta questa ritrovata corsa al consumismo, il dove ostentare, lo spreco vistoso o semplicemente lo spendere il denaro in maniera eccesiva o nei casi limiti quasi compulsiva? La paura principale, risiede proprio nel fatto che questa generazione sembra spingersi verso dei confini sempre più pericolosi e imprevedibili. Quando un Millennial (quindi è il caso di ricordare, stiamo parlando di un ragazzo sotto i trent'anni generalmente) ha la possibilità di comprare qualsiasi cosa, e arriva ad un punto dove oramai ogni tipologia di desiderio è stato ampiamente realizzato e superato, subentra la noia. E' qui che le tipologie comportamentali adottate possono spaventare. Il limite può essere talmente superato, da non riuscire più a distinguere il bene dal male. Una volta questo confine era ampiamente raffigurato dal dualismo tra bello e brutto, solitamente in ambito di moda, elemento che è stato ampiamente superato negli anni e anzi, sembrerebbe quasi che nel mondo del lusso il capo strano, quasi indossabile, sia quantomeno in grado di attirare l'attenzione delle masse. Una volta superato questo step, si teme per quale sia il successivo. Può il consumismo ostentativo, arrivare ad uno stadio tale da mettere in dubbio i valori della propria vita? La risposta in certi casi, potrebbe essere affermativa già da ora. Basterebbe spendere un paio di ore nei vari canali social sponsorizzati ad hoc in giro per il web per rendersi conto che oramai

questo limite, sia stato ancora una volta superato. Addirittura le nuove mode sembrerebbero non fermarsi unicamente ad un consumismo sfrenato, ma bensì a fare gesti eclatanti in modo da poter ricreare un contenuto vendibile e virale, così da ottenere la tanto desiderata fama sociale. Entrando nello specifico, una tendenza di questa estate, era quella di riprendersi mentre ci si arrampicava o quantomeno ci si sporgeva dai balconi dei più grandi grattacieli del mondo, giusto per rendere idea di quanto la vita possa essere irrisoria se si entra nell'ordine delle idee che determinati segmenti della popolazione giovanile farebbero di tutto per un po' di popolarità.

Il Millennial rappresenta il futuro del mercato almeno per i prossimi 20 anni, cosa che complica ulteriormente le dinamiche e le formazioni delle strategie di prezzo e di prodotto delle grandi aziende internazionali. Il problema fondamentale risiede proprio nell'eterogeneità della composizione di questa particolare generazione, che si traduce poi nell'imprevedibilità di consumo e nella difficoltà di imporre un particolare trend o moda all'interno dei vari segmenti. Sembrano essere finiti quindi, i periodi in cui le generazioni ciclicamente consumavano e riprendevano prodotti proposti e riproposti per il semplice fatto che la routine d'acquisto era una cosa certa e acclarata. Ora più che mai domina l'incertezza, sia da un punto di vista legato alla mera soddisfazione dei bisogni sia per quanto riguarda la difficoltà d'imposizione della tanto auspicata fedeltà di marca, elemento determinante per ottenere il successo in un mercato sempre più saturo e "rovinato" dalla competitività. Probabilmente, chi riuscirà per primo ad accettare e comprendere questa notevole inclinazione al cambiamento e alla diversità di percezione, riuscirà a dominare il mercato. In fin dei conti si tratta di riuscire a indovinare e soddisfare i propri bisogni. Il problema sta nel fatto che la velocità, la qualità e il gusto dell'offerta potrebbero non bastare. E allora cosa ci si dovrà inventare?

Bibliografia

Aiellò, G. (2006). L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e sul prodotto di lusso, Congresso internazionale "le tendenze del marketing", Venezia.

Allérès, D. (2005). Luxe…stratégies, marketing, Parigi.

Bianchi, C. (2016). I Millennials e la casa: la generazione social vuole una casa pratica, a misura d'abitante, di design e con zona living, *http://www.blogaffitto.it/prima-pagina/i-millennials-e-la-casa-la-generazione-social-vuole-una-casa-pratica-a-misura-d-abitante-di-design-e-con-zona-living.html*

Borghero, C., Roncaglia, A. (1996). Lusso, Treccani, Roma.

Bossi, M. (2014). Storytelling aziendale: cos'è e come sfruttarlo per una campagna on-line, *http://www.mrwebmaster.it/web-marketing/storytelling-aziendale-come-sfruttarlo-campagna-on-line_11677.html*

Capagio, (2013). Lo champagne, *http://www.capagio.it/it/pg/champagne.htm*

Censis, (2016). Millennials: intraprendenti, stacanovisti, innovatori in tecnologie e stili di vita, *http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=121029*

Chealde, H. (2016). "La nostra generazione ha scoperto che uscire la sera fa schifo", Vice, *http://www.vice.com/it/read/i-millennial-hanno-scoperto-che-uscire-fa-schifo*

Corlazzoli, A. (2014). Generazione millennials, lo studio: l'84% dei giovani italiani pronti a emigrare. Record europeo di chi vive in famiglia, Il fatto quotidiano, Roma.

Corrigan, P. (1999). La sociologia dei consumi, Franco Angeli, Milano.

Data for business, (2010). L'essenza del brand: cos'è e da cosa è composto, *http://www.d4b.it/blog/webmarketing/essenza-brand-cose-e-come-composto/*

Espinoza, C., Ukleja, M., Rusch, C. (2010). Managing the Millennials: Discover the Core Competencies for Managing Today's Workforce, Wiley, Hoboken.

Fabris, G. (2003). Il nuovo consumatore verso il postmoderno, Franco Angeli, Milano.

Falorni, T. (2016). "La pop star del mondo del vino: lo champagne tra mito, rito e storytelling", Huffington Post, *http://www.huffingtonpost.it/tommaso-bencista-falorni/champagne-francia-storytelling-_b_10710002.html*

Galliani, R. (1989). Le luxe et l'idéologie nobiliaire: étude socio-historique, Voltaire Foundation, Oxford.

Gatti, G. (1988). Vita di Gabriele D'Annunzio, Sansoni, Firenze.

Giotto, F. (2013). Social proof, cos'è la riprova sociale, *http://www.filippogiotto.com/social-proof-cosa-serve-la-riprova-sociale/*

Gulizia, S. (2014). Il valore percepito, *https://silviogulizia.com/comunicazione-e-percezione/*

Howe, N., Strauss, W. (1992). Generations: the history of America's future, 1584 to 2069, Quill, Fort Mill.

I Numeri del Vino, (2015). Champagne – dati di mercato ed esportazioni 2015, *http://www.inumeridelvino.it/2016/05/champagne-dati-di-mercato-ed-esportazioni-2015.html*

I Numeri del Vino, (2015). Vranken Pommery – risultati 2015, *http://www.inumeridelvino.it/2016/06/vranken-pommery-risultati-2015.html*

Iannalfo, R. (2015). Il giusto prezzo? È nel cervello dei tuoi clienti, *http://www.ninjamarketing.it/2015/02/24/giusto-prezzo/*

Ismea Servizi, (2016). Report 1/2016, Consumi alimentari domestici delle famiglie italiane – periodo gennaio – novembre 2015, Roma.

Jin, Z. (2014). "I vini d'annata diventano status symbol in Cina", Chinapictorial, *http://www.chinapictorial.com.cn/it/se/txt/2011-02/11/content_331093_2.htm*

Luzi, R. (2016). Il Marketing tribale. Tribù, legami, fidelizzazione e autenticità nel marketing tribale, *http://www.themarketingis.com/2015/04/30/il-marketing-tribale-trib%C3%B9-legami-e-fidelizzazione-nel-marketing-tribale/*

Martone, D. (2015). I nuovi dei dell'olimpo dei consumi: alla conquista dei Millennials. La generazione Y a confronto con quella europea e mondiale, Hoepli, Milano.

Miyasaka, I. (2013). Il fenomeno Neet, New Directions, Cambridge.

Mosca, F. (2010). Marketing dei beni di lusso, Pearson, Torino.

Pozzi, D. (2016). Web Marketing e Persuasione: Copywriting e Social Proof, *http://blog.tagliaerbe.com/2015/03/persuasione-copywriting-social-proof.html*

Pozzi, G. (2010). Cenni storici sullo champagne, *http://www.champagneclubitalia.it/cenni-storici-champagne/*

Prima Online Comunicazione, (2016). Più scolarizzati, ma meno inseriti nel mondo del lavoro. Come sono oggi i Millennials americani rispetto ai loro coetanei di 50 anni fa, *http://www.primaonline.it/2016/02/08/227840/piu-scolarizzati-ma-meno-inseriti-nel-mondo-del-lavoro-come-sono-oggi-i-millennials-americani-rispetto-ai-loro-coetanei-di-50-anni-fa-infografiche/*

Scimenes, F. (2011). I Rich Kids: fenomeno social tra lusso e ostentazione, *http://news.fidelityhouse.eu/costume/i-rich-kids-fenomeno-social-lusso-ostentazione-36556.html*

Serni, S. (2014). Il successo del visual storytelling e la costruzione di una storia emozionale, Milano.

Silverstein, M.J., Fiske, N. (2004). Trading up. La rivoluzione del lusso accessibile, Etas, Milano.

Simon, Kucher & Partners, (2005). Strategy & Marketing Consultants. Il valore delle emozioni. Il pricing dei beni di lusso, Bonn.

Solinas, S. (2015). "Millennials e il Consumo di Vino. Trends e Vendite negli USA", Marketing for Food, *http://www.marketingforfood.it/#!Millennials-e-il-Consumo-di-Vino-Trends-e-Vendite-negli-USA/cmbz/56796b610cf203da56e84924*

Sombart, W. (2003). Dal lusso al capitalismo, Armando editore, Torino.

The Boston consulting group, (2016). True-luxury global consumer insight, Milano.

Varian, H.R. (2007). Microeconomia, Libreria editrice cafoscarina, Venezia.

Veblen, T. (1899). La teoria della classe agiata, Einaudi, Milano.

Wine News, (2016). "La rivoluzione generazionale del vino", Wine News, *http://www.winenews.it/news/42277/sempre-pi-millennials-secondo-forbes-la-rivoluzione-generazionale-nel-vino-ormai-un-fenomeno-indiscutibile-per-una-fascia-det-che-non-conosce-orari-o-pregiudizi-e-che-negli-states-responsabile-del-42-di-tutti-i-consumi-enoici-del-paese*

Zecchi, **S.** (2015). Il lusso, eterno desiderio di voluttà e bellezza, Mondadori, Milano.

Ziliani, F. (2015). Expéditions de vins de Champagne 2015: l'Unione Europea traina un export in aumento, *http://www.lemillebolleblog.it/2015/12/15/expeditions-de-vins-de-champagne-2015-lunione-europea-traina-un-export-in-aumento/*

Zizi, M. (2006). Moda, Treccani, Roma.