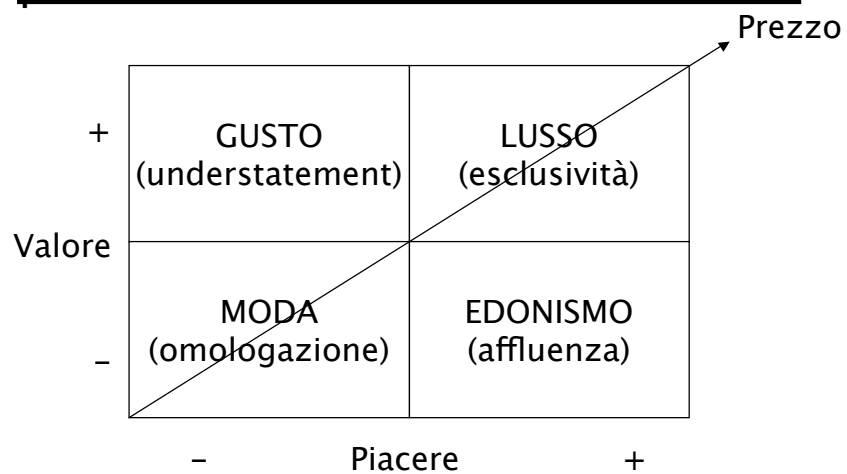




## Il lusso



### Lusso e segmenti del superfluo: una prima definizione



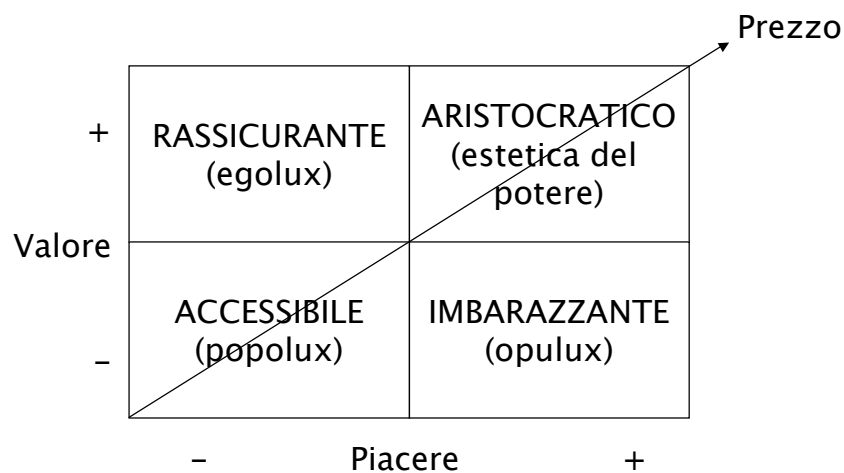


## Gli oggetti del lusso

- Gli attributi degli oggetti di lusso:
  - Percezione di eccellente **qualità** (materie prime o processo di elaborazione)
  - **Prezzo elevato, in assoluto o in termini relativi** rispetto ad altri prodotti con analoghe funzioni
  - Certezza della **rarietà** (no massa)
  - Appello a **tutti i sensi**
  - Rapporto privilegiato con il **passato** (storia e tradizione, non effetto moda)
  - **Inutilità e futilità**, oltre la semplice funzionalità



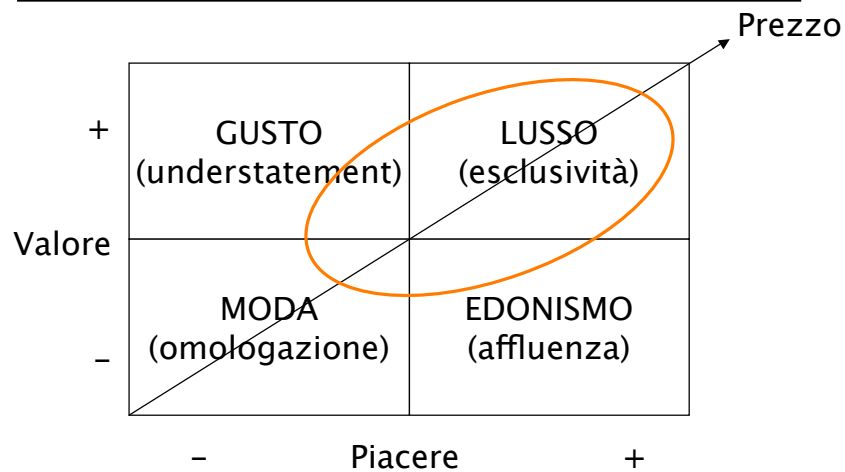
## I segmenti del lusso



Tartaglia, Marinozzi (2007) *Il lusso. Magia e marketing*, FrancoAngeli, Milano



## Il lusso emergente



## Trading-up e nuovo lusso

### Trading-up

Nuove tendenze nel consumo

- Cura del corpo
- Essere "connessi"
- Esigenti (esperienze)
- Stile individuale

### Il nuovo lusso

- Coinvolgimento, affidabilità, premium-price (artigianalità)
- Ripensare la distribuzione
- Accesso a reti produttive globali flessibili
- Esperienza e emozione

I nuovi beni di lusso come  
**linguaggio e forma di  
espressione sociale**

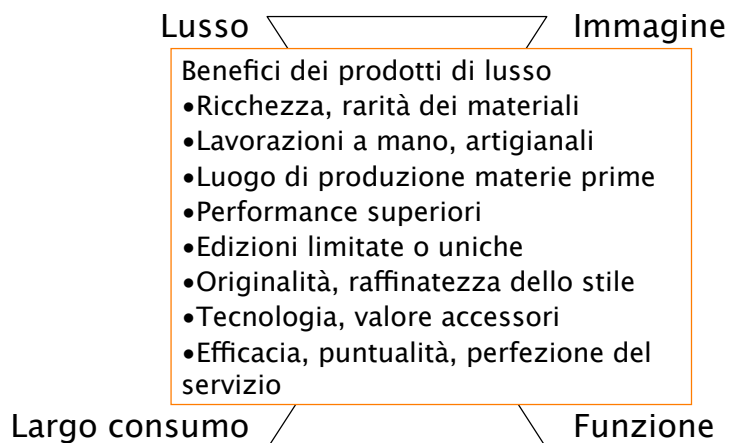


## Lusso e consumo

Valore	+	Lusso <b>rassicurante</b> , contenuti di unicità, ruolo di gratificazione, promessa di essenza, motivazioni culturali	Lusso <b>aristocratico</b> , contenuti mitici, ruolo di consapevolezza, promessa di appartenenza, motivazioni di educazione	
	-	Lusso <b>accessibile</b> , contenuti di esclusività, ruolo di imitazione, promessa di sembianza, motivazioni aspirazionali	Lusso <b>imbarazzante</b> , contenuti di qualità, ruolo di ostentazione, promessa di appartenenza, motivazioni di riconoscimento	
		-	Piacere	+

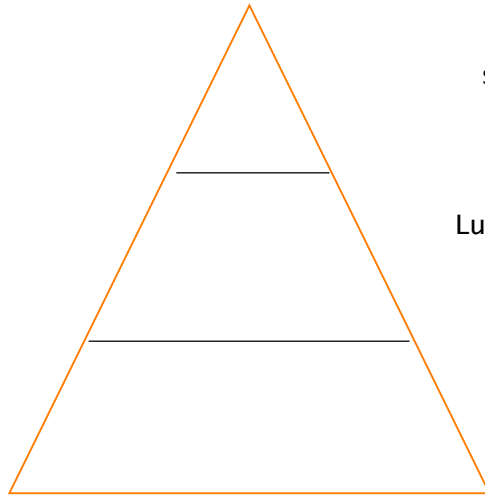


## Benefici e posizionamento





## Il marketing dei prodotti di lusso



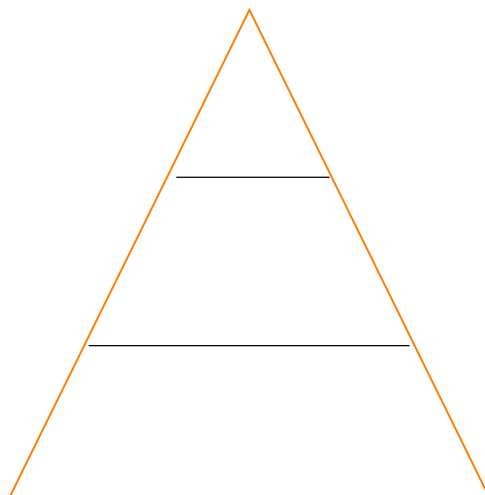
Lusso inaccessibile:  
sopravvivere alle tendenze

Lusso intermedio: appartenere  
al mondo superiore

Lusso accessibile:  
differenziarsi dai prodotti  
premium



## Il marketing dei prodotti di lusso (2)



Marketing intuitivo

Marketing elaborato

Marketing sofisticato



## Lusso e politiche di marketing

Alta Importanza informazioni di mktg	Ruolo strategico/ conoscitivo	Ruolo strategico Operativo (L. <b>accessibile</b> )
	Ruolo esecutivo/ Di routine (L. <b>inaccessibile</b> )	Ruolo operativo Creativo (L. <b>intermedio</b> )
Bassa	Bassa	Alta
	Importanza politiche di marketing	



## Prodotti, marche, mondi

	Lusso classico	Lusso moderno	Lusso contemporaneo
	Distinzione	Personalità	Persone
Posizionamento prodotti	Posizionamento marche	Posizionamento stili	Posizionamento mondi
	Massificazione	Stili di vita	Persone
	Largo consumo classico	Largo consumo moderno	Largo consumo contemporaneo
	→		



## Le tendenze nel lusso

- Spettacolarizzazione del lusso
- Relazioni personali
- “vendere” il lusso
  
- Largo consumo e lusso emergente