

La comunicazione di un luxury brand è intrinsecamente diversa rispetto alla comunicazione di un bene di largo consumo.

Il lusso è sempre il risultato di qualità e talento creativo per il quale, il suo business internazionale necessita di essere gestito e quindi sponsorizzato in modo completamente diverso da ciò che non rientra nel settore dei luxury brand.

Il momento in cui si stabilisce un contatto tra i consumatori e l'azienda è atto a giustificare determinate politiche di prezzo che tendono a creare una dimensione strettamente elitaria. Catapultando il consumatore, tramite immagini, suoni, parole accattivanti e portatrici di un messaggio che trascende la materialità si rende necessario ciò che è puramente pleonastico.

Per la maison Chanel il tutto è enfatizzato dall'impronta indelebile che ha lasciato la sua fondatrice, Gabrielle "Coco" Chanel, uno dei pochi casi in cui la politica aziendale e le linee estetiche sono ancora direttamente collegabili alla stilista parigina, al suo talento, al suo carisma e soprattutto al grande riscontro mediatico che ha contribuito alla creazione del mito.

La felicità non è altro che il profumo del nostro animo.

Coco Chanel

INDICE

INTRODUZIONE	pag. 4
Capitolo 1	
L'INDUSTRIA DEL LUSSO.	
1.1 Definizione del lusso, etimologia e storia di un concetto in continua evoluzione.....	pag. 8
1.2 I tre universi del lusso.....	pag. 10
1.3 La forza e il potere del brand. Quando il lusso viene identificato in una marca.....	pag. 11
1.4 Determinazione del target di consumatori e del prezzo di un luxury brand.....	pag. 17
Capitolo 2	
VEBLEN E “LA TEORIA DELLA CLASSE AGIATA”.	
<i>Premessa</i>	pag. 21
2.1 Riassunto de “La teoria della classe agiata”.....	pag. 22
2.2 Analisi e contestualizzazione della teoria; dalla scienza sociale unificata al superamento di Marx.....	pag. 25
2.3 Le curve di domanda, i testimonial e “L'effetto Veblen”.....	pag. 26
2.4 Veblen e la comunicazione dei beni di lusso.....	pag. 28
Capitolo 3	
LA COMUNICAZIONE DEI BENI DI LUSSO	
<i>Premessa</i>	pag. 30
3.1 Cos'è la pubblicità e come nasce.....	pag. 30
3.2 La comunicazione della marca.....	pag. 32
3.3 La comunicazione di un luxury brand; creazione, gestione e manutenzione di un sogno.....	pag. 34
3.4 Heritage e antonomasia.....	pag. 46
Capitolo 4	
IL CASO CHANEL	
<i>Premessa</i>	pag. 47
4.1 Dal villaggio agli Champ-élisés: così nasce mademoiselle Coco e le sue creazioni.....	pag. 48
4.2 Il profumo per antonomasia: N.5.....	pag. 51
4.3 La pubblicità per i profumi.....	pag. 52

4.4 Il cinema diventa pubblicità: 2004 l'incontro Kidman – Chanel.....	pag. 53
4.5 Chanel e la favola metropolitana di cappuccetto rosso.....	pag. 54
4.6 Orgoglio francese: Catherine Deneuve e Carole Bouquet.....	pag. 55
4.7 Anni '50: Marilyn Monroe.....	pag. 57

CONCLUSIONI

La rivincita di Maslow.....	pag. 58
-----------------------------	---------

<i>Bibliografia e sitografia</i>	pag. 60
--	---------

INTRODUZIONE

Questo lavoro nasce con l'obiettivo di studiare le dinamiche comunicative dei luxury brand tramite le quali si riesce a trasformare un bene non necessario in qualcosa di più, in qualcosa di desiderabile; è vero che un bene di lusso e la sua particolare comunicazione tendono a trasformare un prodotto in un simulacro di emozioni ed è così potente da dettare un vero e proprio “modus vivendi” grazie alla scelta oculata di testimonial, slogan e particolari canali di comunicazione?

Ma per rispondere a questa domanda è necessario partire dall'assunto di fondo che è la nuova figura del consumatore emersa prepotentemente nell'epoca postmoderna, molto più attento che in passato all'aspetto simbolico-comunicativa di beni che acquista perché, come profetizzò Maslow, una volta soddisfatti i cosiddetti “bisogni primari”, l'uomo tende a sviluppare i bisogni di appartenenza (affetto e identificazione) e i bisogni di stima, prestigio e successo che lo portano al bisogno di realizzazione di sé e le proprie aspettative. Ed è proprio questo: una volta sviluppati tutti i bisogno materiali, il consumatore richiede ai prodotti l'appagamento dei desideri immateriali di necessità estetiche, facendo emergere una nuova figura, un consumatore sempre alla ricerca di esperienze più che di prodotti, di sensazioni e emozioni, più che reali valori d'uso. Ed è proprio a partire da questo che si può affermare che tutti i bisogni cedono il passo ai desideri, ad una fruizione personale e privata, in cui l'acquisto è guidato dalla volontà di realizzare i propri sogni, di identificarsi in modelli “vincenti”, come afferma l'economista americano Thorstein Veblen nel suo trattato “La teoria della classe agiata”. I fruitori di questo tipo di beni vogliono mostrare vistosamente l'appartenenza ad una certa élite di individui con i quali condividono questo stile di vita, mentre le aziende che operano in questo settore sono consapevoli che non è più necessario e sufficiente offrire qualità e funzionalità di prodotti o suscitare minime emozioni; per favorire l'acquisto e la fedeltà della marca occorre costruirvi intorno una realtà comunicativa di grande identità arrivando fino a costruire un vero e proprio “modus vivendi”; il forma – ghiaccio di Gucci (che forma deliziosi ghiacciolini a forma di G incrociate – il logo dell'azienda) costa 90 dollari, decisamente di più rispetto ai tre o quattro euro che si potrebbero spendere per uno normale, di quelli che si comprano al supermercato, eppure è uno dei prodotti per la casa che negli U.S.A. ha maggior successo. E' ormai di importanza capitale che il vero consumo sia paradossalmente quello delle immagini e non più solo della materia relegata ad un ruolo subordinato; consumo e comunicazione si scambiano di ruoli e, dove prima era il consumo il motore dell'impresa, adesso la spinta propulsiva viene prima ancora dell'atto dell'acquisto o nell'uso dei prodotti, ma nella comunicazione stessa. La marca ormai non è più solo un nome ma racchiude in se una forza evocatrice e simbolica ed è lo strumento

fondamentale per mantenere e sviluppare un alto livello di relazione con l'acquirente. L'obiettivo della comunicazione di un'azienda è quello di costruire una precisa identità di marca, completamente immateriale, intrigante e seducente. E la pubblicità in particolare è il palcoscenico dove recitano gli universi simbolici del brand che conferiscono agli oggetti valori che superano la dimensione funzionale ma altresì indirizzando l'inerte spettatore verso una dimensione identitaria, onirica, accompagnata da precisi dettami di stile di vita. Il caso specifico analizzato in questo contesto è quello della maison Chanel, che è il classico esempio di azienda il cui successo è stato dettato in larga parte da una sapiente esternalizzazione di un preciso immaginario di marca e dal suo maggiore punto di forza, il cosiddetto traino dell'azienda, il profumo N.5.

Il profumo che in questo caso si potrebbe definire non a torto un vero e proprio prodotto di moda, instaura rapporti sinergici con la pubblicità, è il massimo esponente della produzione e della promozione dell'immateriale. La pubblicità di un profumo ci catapulta in un universo parallelo, ci fa vivere l'altra faccia di noi stessi, quello che vorremmo essere o avere offrendoci in maniera ancora più preponderante sensazioni e modi di essere: chi non ha mai pensato che il profumo da donna per antonomasia fosse Chanel N.5, non tanto per il gusto personale quanto perchè “se è il profumo portato da Kidman, Deneuve e Monroe non può che essere raffinato ed elegante”. E queste sensazioni sono enfatizzate al massimo perchè la Maison Chanel per promuovere l'intramontabile N.5 ci propone da sempre pubblicità ricercate fascinoso e ricche d'allure e di magia.

Chanel che gelosamente custodisce una potenza evocatrice e simbolica, profila il suo prodotto, tramite la comunicazione pubblicitaria, un mondo di marca totalmente immateriale attraverso la messa in scena di tutto ciò che fa parte dell'universo simbolico del brand, rendendo attori gli oggetti conferendogli un valore che sfocia nella dimensione identitaria e onirica, portatrice appunto di un “modus vivendi”.

La letteratura già esistente alla quale ho fatto riferimento per la stesura di questo lavoro è vasta; partendo da libri completamente dedicati al marketing dei beni di lusso come “*Luxury brand management*” di Chevalier e Mazzalovo, che mi ha introdotto al settore del marketing dei beni di lusso, o “*L'esperienza del lusso*” di Corbellini e Saviolo, giungendo a “*Brand design*” di Bassani e Sbalchiero dal quale invece ho appreso come viene rafforzata la percezione di marca, e il linguaggio con cui la pubblicità comunica, ma soprattutto la lettura del testo di Veblen “*La teoria della classe agiata*” ha estrinsecato dalla base i principi cardine che potessero risolvere l'interrogativo di ricerca dal quale si è partiti. Altresì mi sono avvalsa della lettura di riviste di moda cercando di prestare la massima attenzione alle pubblicità di Chanel, e grazie ai “potenti mezzi” della rete, ho potuto guardare la maggior parte degli spot pubblicitari proposti nel corso degli anni, permettendomi di notare i caratteri formali e anche i tratti che si ripetono anno per anno per formare la perfetta donna

Chanel.

Questa tesi si articola in quattro capitoli: il primo “L'industria del lusso” partendo dalla definizione etimologica di lusso si dipana in quattro paragrafi atti a definire i principi del luxury business, i tre universi che compongono il settore del lusso, quando il lusso viene identificato in una marca, vengono raccolti i risultati degli ultimi anni della classifica *interbrand*, che ogni anno insieme al settimanale *Business week* redige la classifica dei cento marchi più importanti al mondo, teorizza quelli che sono i due modelli di organizzazione aziendale, da quella piramidale, propria delle grandi griffe soprattutto quelle europee che basano gran parte del loro successo sull'heritage e sull'identità stilistica forte che hanno alle spalle, a quella definita a piatto circolare che è invece più propria dei marchi statunitensi, anche se troviamo qualcosa di simile anche nell'organizzazione dell'italianissima Armani. A conclusione del primo capitolo è stato posto il paragrafo sulla determinazione del target dei consumatori e del prezzo di un luxury brand, lasciato per ultimo perchè la dimensione psicologica e semiotica di un bene di lusso sovrastano la dimensione funzionale di un prodotto e di conseguenza un consumatore è felice di pagare di più sapendo di comprare un intero bagaglio di valori che l'azienda dichiara spesso essere i propri.

Il secondo capitolo è completamente dedicato alla figura dell'economista statunitense Thorstein Veblen e al suo trattato più famoso “*La teoria della classe agiata*” dalla quale si possono evincere i fondamenti che motivano il possesso dei beni di lusso partendo dallo spirito di emulazione alla quale segue la distinzione agonistica e una successiva ostentazione in cui il valore del bene sarebbe in primis la sua capacità di rendere visibile una data posizione sociale acquisita. Il capitolo su Veblen continua poi con una comparazione con le teorie di Marx dalle quali però, l'economista statunitense si distacca in fretta perchè, nonostante le sue critiche al capitalismo non profetizzò mai la sua fine in quanto in antitesi con la sua idea di evolucionismo. Verranno prese in esame anche le curve di domanda e il cosiddetto “effetto Veblen”, la conclusione del capitolo è affidata all'importanza che tale teoria ha avuto, in special modo nel secolo appena trascorso ed in quello che stiamo vivendo, nei confronti della pubblicizzazione dei beni di lusso, gettando le basi sulle quali si muove tutta la comunicazione pubblicitaria.

Nel terzo capitolo il focus verterà sulla pubblicità sulla sua storia, da quando nacque il manifesto che sconvolse la sensibilità delle grandi metropoli, segno tangibile dell'inarrestabile processo di contaminazione tra arte e vita quotidiana, fino alla creazione di un nuovo linguaggio, diretto seduttivo che conferisce piena visibilità all'oggetto e si appropria della ricerca edonistica del piacere personale e della ricerca di approvazione pubblica. Si approderà alla comunicazione della marca e al trionfo della pubblicità negli anni '80/'90 quando, grazie anche alla stessa, la società si apre fino al consumismo estremo, ma verranno toccati anche aspetti più tecnici che riguardano il ruolo

dell'emisfero cerebrale destro nell'acquisizione delle immagini: infatti un nuovo modo per comunicare delle aziende è il mantenimento imperterrito di determinati canoni, come ad esempio il packaging dei prodotti, o pensiamo all'accostamento cromatico nero/oro o nero/bianco, o alle due "C" incrociate di Chanel, che seguendo il principio della *Pars pro Toto* risulta essere una pubblicità implicita e soprattutto senza costi aggiuntivi per le aziende. Dopodichè si parla della comunicazione dei luxury brand che ancora più dei beni di largo consumo necessitano della creazione della gestione e della manutenzione dei sogni e delle aspirazioni che in realtà vendono. L'ultimo paragrafo tratterà del ruolo dell'heritage, della storia dell'azienda, e del processo di antonomasia, un sapiente connubio di eccellenza ed heritage, supportati da notevole popolarità, raggiungibile grazie anche all'ausilio di celebrità che posseggano determinati canoni (pensiamo al ruolo della donna in Chanel, le sue testimonial più famose, dalla Deneuve alla più recente Kidman, posseggono quegli attributi di successo, raffinata bellezza e ricercata eleganza, indiscutibili canoni dello stile Chanel) e l'impatto sociale che si ottiene, ossia scavalcare tutte le offerte per aggiudicarsi un posto nella storia. Nel quarto e ultimo capitolo verrà quindi presa in esame la maison Chanel, con il suo più celebre prodotto, il profumo N.5. Prima una breve storia che faccia entrare nel mondo e nell'immaginario Chanel, una descrizione del N.5, come nasce e perché è sempre così attuale, un breve richiamo al capitolo tre parlando della pubblicità per i profumi, l'analisi dell'impresa pubblicitaria del 2004 firmata da Baz Luhrman, con una meravigliosa e imperante Nicole Kidman testimonial più che mai calata nel ruolo di donna Chanel e una più breve carrellata di immagini e commenti delle campagne pubblicitarie di N.5; Catherine Deneuve, Carole Bouquet, Estrella Warren.

1. L'INDUSTRIA DEL LUSSO.



1.1 Definizione di lusso, etimologia e storia di un concetto in continua evoluzione.

LIl Lusso. Una parola che nel corso dei secoli ha assunto molteplici valenze e collezionato svariate definizioni coinvolgendo i più disparati ambiti. Accademici, aziendalisti, sociologi, fino a risalire ai primi filosofi hanno dato diverse definizioni, spesso non omogenee tra loro, di questo termine, ma per procedere con ordine riporto la definizione che il dizionario offre di questo termine: “Lusso: *sfoggio di ricchezza, sfarzo, abbondanza.*”

La radice stessa della parola porta ad interpretazioni discordanti; alcuni lo fanno risalire al latino *Luxus*, “*esuberanza di vegetazione*”, ovvero una metafora di “*abbondanza di delizie*”, legata al miglioramento della qualità della vita conseguente all'espansione dell'impero romano e alle nuove importazioni che ne derivarono.

Altri invece lo associano al greco *lox-os*, “*Crescere in modo non diritto, obliquo, crescere eccessivamente*” da cui “*eccesso*”.

Vicino a questa interpretazione anche la teoria che riconduce l'etimo ad una radice indoeuropea *lug-*, “*slogare*”, quindi al latino *lucere* “*lamentarsi, essere in lutto*” o *luxatio* “*lussazione*” fino all'aggettivo *luxus* inteso come “*messo di traverso*”.

E' qui che le strade si incrociano nel delineare un aggettivo da riferirsi a “*chi eccede nella maniera di vivere*” che si ritrova anche nel significato di *Luxuria* “*esuberanza, voluttà*”.

I concetti di “*lussato*” nonché quello di “*posto di traverso*” vengono evocati in uno studio di Calefato (P. Calefato, *lusso*, Meltemi 2003) come riferiti alla caratteristica propria dei beni di lusso di rompere con il concetto di produzione seriale proprio delle merci di largo consumo.

E' chiaro dunque come dalla stessa parola si evincano due significati principali: *Luxus*, termine positivo che intende splendore, mentre *Luxuria*, possiede un valore negativo di viziosità.

Da ciò si deduce che nel lusso convivano l'utile e il superfluo, lo splendore la ricercatezza e la stravaganza che fuse insieme rendono unica la sua natura.

La difficoltà nell'attribuire una precisa etimologia è meglio comprensibile considerando che nel corso dei secoli il concetto stesso di lusso si è evoluto, partendo da un concetto legato alla vita pubblica e arrivando a toccare la sfera emotiva e psicologica legata alla stessa identificazione dell'individuo.

Infatti una delle prerogative dei beni di lusso, forse quella più sentita attualmente, è quella di attribuire uno status sociale di prestigio, vero o presunto, come già dichiarato da Thorstein Veblen e *“la teoria della classe agiata”* che verrà ripresa e approfondita nel capitolo terzo di questo lavoro.

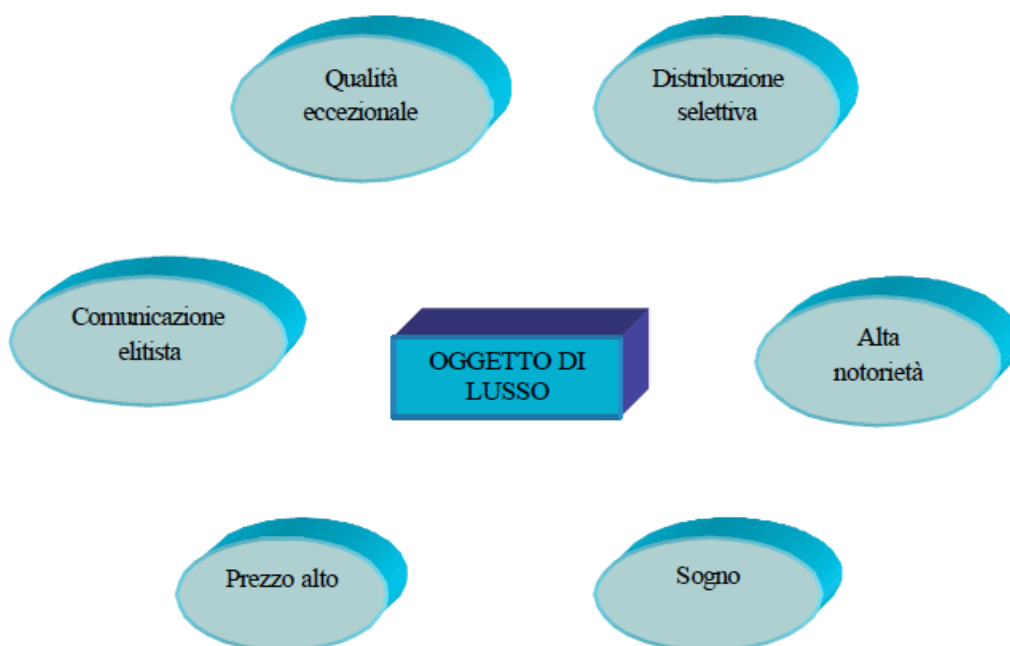
Escludendo infatti i multimilionari e coloro che possono disporre senza difficoltà, l'acquisizione di un bene di lusso diventa un traguardo per coloro i quali necessitano di un'affermazione sociale.

Non si sottovaluti che nel momento in cui viene redatta questa tesi nuovi orizzonti fatti di culture e percezioni differenti si affacciano ai mercati del lusso.

Quello che nel novecento hanno fatto Europa e Stati Uniti ora, in un periodo di forte crisi economica per questi, è proprio delle nuove economie.

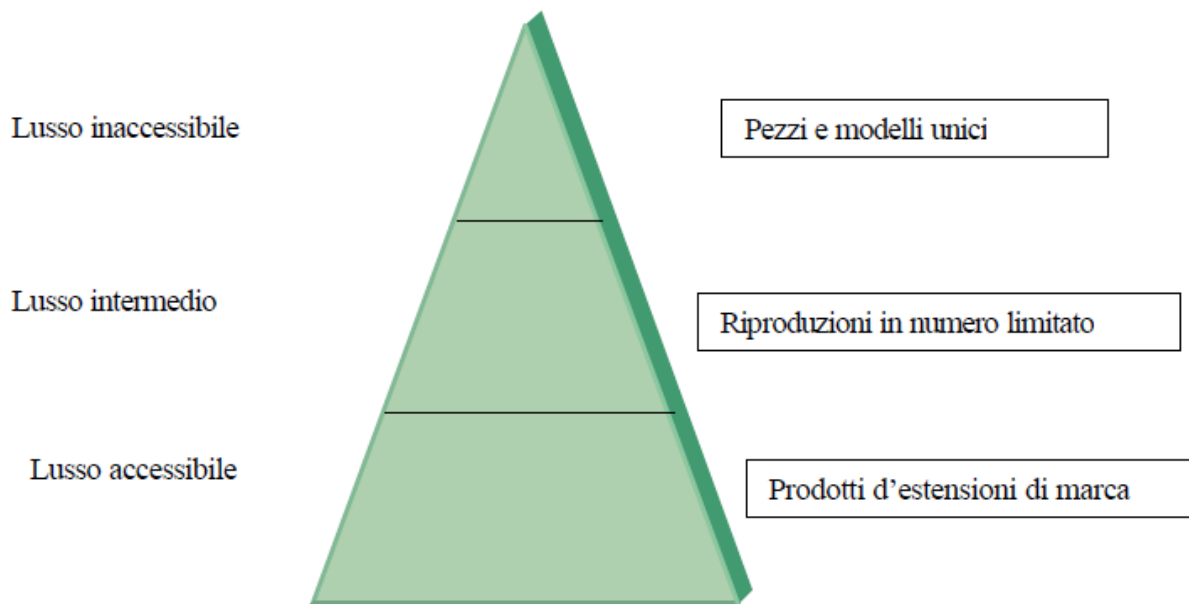
Ma come più volte sottolineato il lusso è un concetto che si muove, che corre e che si plasma, mentre il suo significato entra a far parte delle varie Russia, Cina e India, un nuovo concetto di lusso si insinua nei nostri vetusti mercati... Il futuro dei mercati del lusso sarà quindi nell'interpretare ogni varia accezione del termine con cui ogni varia società lo intende.

Ma il lusso, come poche altre cose è sopravvissuto ai secoli, alla storia stessa, e si può candidamente affermare che, fino a quando esisteranno gli uomini e la nostra costante tendenza alla supremazia esisterà il lusso, come simbolo stesso della nostra vanità e forse di tutta l'insicurezza diventata nostra fedele e sempre più presente compagna.



1.2 I tre universi del Lusso.

Una delle rappresentazioni meglio descrittive del *Luxury business* è certamente la “Piramide del lusso”: questo modello immagina il mercato del lusso come suddiviso in tre grandi settori, come definito da Danielle Allérès¹, dal più esclusivo, *l'extralusso* (che rappresenta la cima della piramide), al *masstige* (rappresentato dalla base).



1) Extralusso: pezzi unici, manifattura artigianale, *heritage* (storia della maison), strategia di marketing basata sull'inaccessibilità. Non esistono limiti verso l'alto alla preziosità del prodotto, alla sperimentazione creativa, alla rarefazione distributiva. Aumenta il numero dei super ricchi che possono permettersi un lusso unico, tagliato su di loro, completamente artigianale.

2) Lusso: produzioni in serie (ed edizioni limitate), personalità del designer, qualità/stile, reputazione del marchio, canale selettivo, strategia di marketing basata sui media chiave e sulle PR. E' il non-abuso più che l'effettiva limitazione delle materie prime e della possibilità di fabbricazione.

3) Lusso accessibile: Elevato contenuto moda, qualità/prezzo (Entry prices), utilizzo di tutte le leve di marketing mix, segmentazione della domanda. La qualità intrinseca del prodotto è una leva per partecipare, non per vincere. La battaglia si gioca sulla capacità di perseguire una visibilità di qualità: di avere immagini forti posizionate in maniera corretta sui media, di essere nelle location migliori con stilemi riconoscibili, di offrire un prodotto eccellente e un servizio altrettanto.

Tabella tratta da “L'esperienza del lusso” di Corbellini, Saviolo, ed. Etas.

¹ Cfr. Allérès D., *Luxe...Stratégies marketing*, Ed. Economica, 1997.

1.3 La forza e il potere di un brand. Quando il lusso viene identificato in una marca.

“La marca è un nome, un termine, un simbolo, un design o una combinazione di questi elementi che identifica i beni o i servizi di un venditore differenziandoli da quelli dei concorrenti”²



Fino al nostro più recente passato l'attenzione dell'azienda era focalizzata innanzitutto sul prodotto, mentre la marca risultava essere “poco più di un nome”.

Attualmente la situazione risulta quasi completamente ribaltata in quanto la maggior parte delle aziende, quelle appartenenti al settore del lusso in particolare, hanno incentrato le proprie strategie sulla gestione del brand, l'impiego del quale è esteso ad un numero sempre maggiore di prodotti. Si pensi ad esempio alle due “C” incrociate di Chanel, derivanti dal nome della fondatrice Coco; al tema delle borse Vuitton (tema che viene copiosamente riportato su praticamente tutta la produzione dell'azienda) composto dalle celeberrime iniziali del pellettiere francese, “LV”, che unite ad un semplice quanto accattivante motivo, utilizzato come texture di fondo, rendono inconfondibile questa produzione; alla celebre casa di moda britannica Burberry, che realizza vestiti, accessori, cosmetici, caratterizzati dallo storico motivo a linee orizzontali e verticali sovrapposte (il classico *check* Burberry), che è diventato il suo simbolo più riconosciuto e imitato.

Un brand può quindi rappresentare l'asset³ competitivo più importante su cui un'azienda possa contare.

Il processo di branding consiste quindi nel differenziare i prodotti, dotandoli del potere di un brand. Anche se la differenza può avere radici oggettive, si tratta però di un fenomeno che avviene “nella testa di un consumatore”(Kotler, Keller, 2007).

Il potere del brand non ha subito nessuna fessione, nonostante l'indiscusso successo del libro “No logo” di Naomi Klein che si riteneva potesse creare un vero e proprio “tsunami” negli imperi del lusso decretando l'inizio del declino dei brands, ma ciò che si può ritenere davvero mutato è l'atteggiamento dei consumatori nei confronti delle marche.

Nell'ambito della moda una conseguenza di questa maggiore presa di posizione del consumatore è

² Definizione ufficiale dell'American Marketing association. [Http://www.ama.org](http://www.ama.org)

³ Asset: sono delle classi di investimenti finanziari che possono essere distinte in base a delle priorità peculiari.

rappresentata dalla decadenza del cosiddetto *total look* che proponeva, in un'unica soluzione e spesso in un solo punto vendita, un assortimento totale di tutto ciò che potesse servire a costruire un look completo; dai vestiti agli accessori, scarpe, profumi, tutto monomarca. Attualmente tutto ciò è riservato solo alle boutiques più esclusive, anche se i clienti sono ormai molto più autonomi: un abito Chanel può essere abbinato ad una fragranza Dior e ad un make up look di Yves Saint Laurent senza stonare nell'insieme.

Ogni anno viene redatta da *Interbrands*⁴ e *Business Week* una classifica, la *Best Global Brands*, dei cento marchi più importanti al mondo.

Nella tabella che segue sono elencati esclusivamente i marchi del lusso, con la posizione occupata da ciascuno di essi dal 2002 al 2008.

Brand	Nazione	Anno di nascita	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
<i>Louis Vuitton</i>	Francia	1854	16	17	17	18	44	45	42
<i>Gucci</i>	Italia	1906	45	46	46	49	59	53	52
<i>Chanel</i>	Francia	1910	60	58	61	65	64	61	64
<i>Rolex</i>	Svizzera	1908	71	71	72	72	70	68	68
<i>Tiffany</i>	USA	1837	80	79	82	81	75	70	72
<i>Hermès</i>	Francia	1880	76	73	-	-	-	-	-
<i>Cartier</i>	Francia	1847	79	83	86	89	91	-	-
<i>Moët & Chandon</i>	Francia	1743	83	85	87	92	89	88	87
<i>Bulgari</i>	Italia	1884	-	-	95	94	-	-	-
<i>Prada</i>	Italia	1913	91	94	96	93	93	87	86
<i>Armani</i>	Italia	1975	94	-	97	95	93	-	100
<i>Burberry</i>	UK	1856	-	-	98	-	-	-	-

Dalla tabella si nota come alcuni marchi siano saldamente ancorati alle loro posizioni e negli anni non subiscano mutamenti radicali, mentre altri abbiano un rendimento altalenante e non riescano sempre a rientrare nelle prime cento posizioni. E' evidente inoltre, come in questo settore la predominanza sia in mano a Italia e Francia.

4 Interbrand seleziona i marchi per la costruzione del ranking globale sulla base dei seguenti criteri: aziende quotate, almeno 1/3 delle vendite fuori dal paese di origine, attività business to consumer. Il valore del marchio è stimato attraverso una metodologia propria di interbrand che comprende tre aspetti: analisi finanziaria (ricavi attuali e futuri legati al marchio); potere di interfluenza del marchio sul punto vendita; forza del marchio in termini di fidelizzazione della clientela.

Alcuni dei brand elencati sono marchi di moda relativamente accessibili cioè offrono prettamente valori estetici, altri invece offrono prodotti senza tempo dove dominano qualità e unicità.

Il valore della marca, con una risposta esclusivamente teorica sarebbe descritto come: “Il valore di un brand è dato dalla differenza di prezzo che il consumatore è disposto a pagare per avere prodotti differenziati attraverso l'utilizzo di una determinata marca rispetto a quanto pagherebbe per gli stessi prodotti senza marca⁵”. La differenza tra due o più prodotti potrebbe quindi essere determinata esclusivamente dalla presenza o meno di una marca. Procedendo a ritroso, anche se solo di pochi anni, una simile affermazione sarebbe risultata irrazionale e sconsigliata, dover spendere di più per avere il medesimo prodotto. Ma a oggi l'analisi dei comportamenti di consumo non può più discernere tra comportamenti razionali e non, dato che, queste categorie erano applicabili esclusivamente in un contesto nel quale la fisicità e il valore d'uso del bene di consumo erano il punto sul quale si soffermava il consumatore per scegliere uno o l'altro prodotto; sono diventate invece inutili da quando i prodotti si sono trasformati in simboli, in comunicazione.

L'esperienza del consumo è quindi diventata “un'esperienza cognitiva che ha il valore per il significato che le viene dato”. Soprattutto i prodotti appartenenti alla moda e al luxury business ormai trascendono completamente la materialità per lasciare spazio ad una “fabbrica di sogni, dell'immateriale”. Un foulard di Hermès, un profumo Chanel, un abito Dior o una valigia Vuitton non saranno più solo degli oggetti inanimati ma possederanno, agli occhi del pubblico, un cuore e un'anima, e sicuramente verranno percepiti come un incentivo alla personalità di chiunque la indossi. Si può quindi parlare di un vero e proprio “effetto marca” del quale la prima conseguenza è quella di esaltare- ma non di inventare- le seppur minime differenze, legittimando un'identità basata su forti caratterizzazioni. Un'elevata caratterizzazione è atta a sostenere e preservare una situazione in cui un brand diventa poco sostituibile in quanto possessore di caratteristiche uniche, preferito perchè più appetibile e quindi reputato migliore garantendo una sicura fidelizzazione della clientela. Ma l'obiettivo principale è quello di imporre un premium price agli acquirenti, diminuendo la loro sensibilità al prezzo ovvero: “tanto è più alta la brand reputation e il valore aggiunto di marca tanto maggiore sarà il prezzo che si è disposti a pagare”.

Una volta costruito il valore di un brand esso deve essere gestito strategicamente passando attraverso tre momenti quali, la definizione del posizionamento del valore del brand, la pianificazione e l'attuazione di strategie di marketing tese a far sì che i consumatori siano consapevoli dell'esistenza della marca e stabiliscano con essa associazioni forti e uniche e attività di sostegno e sviluppo della brand equity, il capitale di valore accumulato dalla marca.

L'obiettivo da raggiungere è quello di sviluppare una brand knowledge, l'insieme di pensieri,

5 Definizione di valore della marca tratta da: “*Il marketing della moda e del lusso*”, Romano Cappellari, ed. Carocci.

sensazioni, immagini, esperienze e convincimenti legati al brand, traducendosi appunto in maggiore fedeltà alla marca, minore sensibilità alle modifiche di prezzo al rialzo e alle inflessioni della concorrenza e in una comunicazione maggiormente incisiva.

Il mondo della moda anche nella determinazione dell'identità di un brand fa eccezione: una componente fondamentale è rappresentata infatti dall'identità stilistica cioè dall'insieme dei codici stilistici permanenti che caratterizzano in modo continuativo i prodotti di un'impresa e da quello che il fondatore abbia rappresentato nella storia. Lo stile di una collezione di Armani ad esempio, seguirà sempre certi canoni, in questo caso di rigore ed eleganza pulita, semplice e poco avvezza all'uso di colori sgargianti e modelli che si potrebbero definire molto ridondanti come ad esempio una sfilata di Galliano che ha più somiglianze con una rappresentazione teatrale, ma è anche vero che gran parte della forza di certi marchi è completamente rispecchiabile nella forza personale della figura che sta alla base: nel caso della maison Chanel è innegabile quanto la carismatica figura di mademoiselle Coco abbia influito su una certa immagine aziendale. Comodità ed eleganza che si fondono in uno stile unico, inequivocabile; le donne si emancipano durante la prima guerra mondiale, non possono più vestire con la stessa pomposità quasi rinascimentale di prima; gli uomini sono al fronte a combattere e le donne a dover far fronte a tutto il resto, la casa i figli e una guerra che logora che le circonda. Così Coco taglia i suoi lunghi capelli e crea abiti in jersey, il tessuto delle divise degli operai; le donne si riscoprono "comode" ma mai ineleganti, libere partendo proprio dagli abiti. Così nasce il mito.

Il concetto di coerenza non influisce però sulla doverosa creatività che deve costantemente mantenere un brand per potersi evolvere nel tempo. Essere fedeli ai dettami aziendali per far acquisire maggiore credibilità alla marca non significa riprodurre ripetitivamente le sue manifestazioni: è ovvio che non sarebbe stato necessario riproporre all'infinito il celeberrimo tailleur che Chanel ripropose negli anni '70 per poter assestare sempre ai vertici l'azienda sul lungo periodo. Un brand deve essere in sintonia con le attese dei consumatori e con i suoi bisogni e quindi evolversi con essi; il passaggio obbligato dalla direzione creativa di Chanel a Karl Lagerfeld, alla morte della stilista, non ha disperso il valore della maison. Il vero problema è mantenere la stabilità del nucleo con l'esigenza di adeguare il linguaggio.

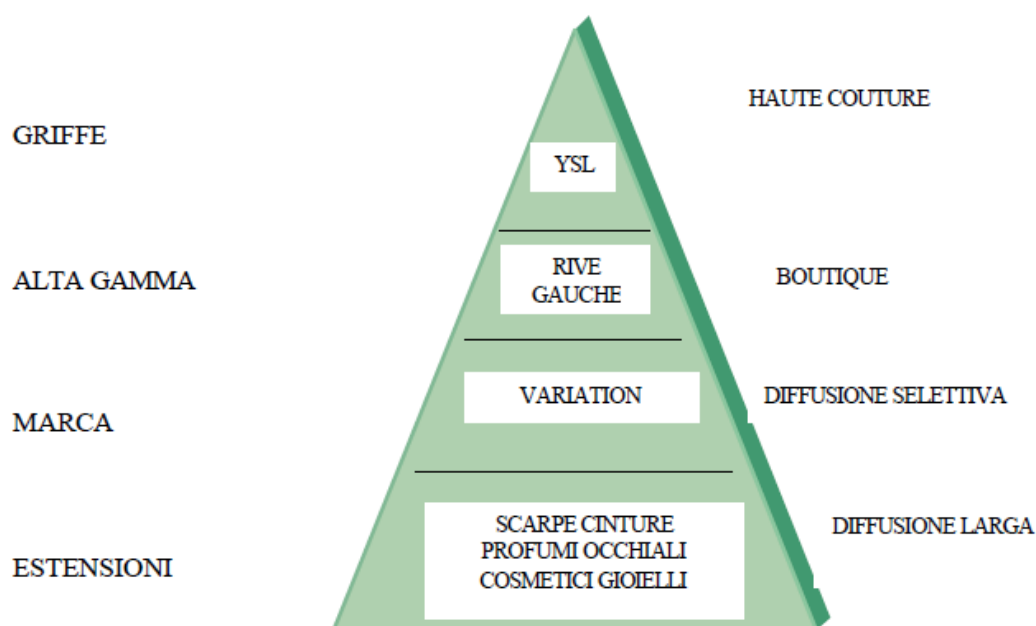
Una delle tematiche che non si può trascendere dal citare parlando di gestione della marca, specialmente della marca del lusso e della moda, è quella della brand extension, secondo la quale ci si riferisce ad una marca già affermata per poter introdurre nuovi prodotti in contesti competitivi diversi, più o meno lontani da quelli in cui un'azienda ha storicamente operato. Essa costituisce una rilevante opzione strategica per sviluppare il valore di una marca traducendosi in nuovi introiti.

I risultati derivano dal trasferimento in un nuovo ambito concorrenziale, dal differenziale di prezzo

costruito nel business originario, dalle relazioni consolidate con la clientela dalla quale ne derivano minori costi di gestione e dalle fonti di potere negoziale nei confronti dell'industria o della distribuzione, che consente un maggior controllo dei margini di intermediazione commerciale e l'ottenimento di un effetto leva a livello di canale.

Kapferer⁶ (Kapferer, 2004) asserisce che la brand extension sia una strategia obbligata nel settore della moda e del lusso, ed esisterebbero due macro modelli in cui si dividono le organizzazioni aziendali: il modello piramidale e la struttura a galassia.

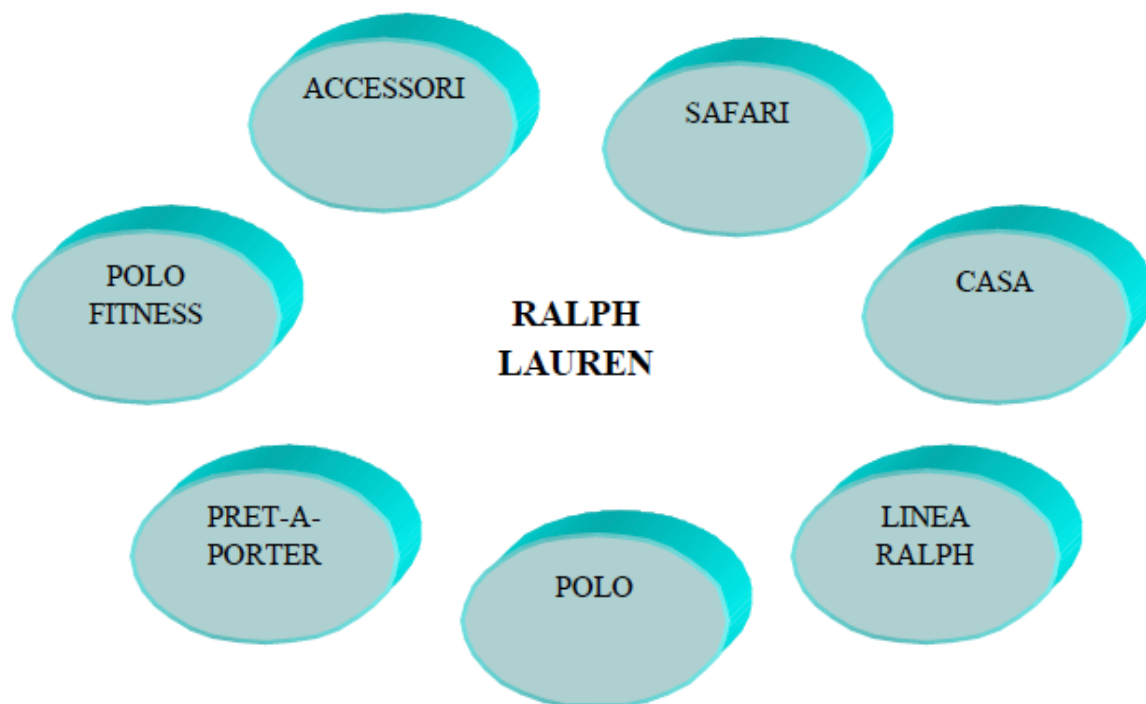
Il modello piramidale, secondo il quale grandi aziende ricche di storia, derivano la legittimazione del brand dalla creatività dello stilista che è, nei confronti della sua azienda come un artista. Al vertice della piramide vi sono quindi le sue creazioni, pezzi unici presentati unicamente alle sfilate, vere e proprie opere d'arte in movimento. Al centro invece si posizionano le linee più commerciali che si rifanno ai dettami dello stilista, ne riprendono i contenuti in modo accentuato, e infine, alla base, le licenze nel settore della profumeria e della cosmetica che sfruttano unicamente la forza del brand al quale appartengono senza essere necessariamente pezzi unici o limitati, anzi rivolti pressochè al grande pubblico, quello che, per intenderci, si può permettere una confezione di profumo "Opium" di Yves Sain Laurent, ma non potrà mai permettersi un abito dell'haute couture. Eppure paradossalmente i ricavi e i profitti maggiori derivano proprio dalla base della piramide che fornisce direttamente le risorse che alimentano il vertice, perchè queste linee vivono e lavorano in perdita economicamente, ma che non potranno mai essere eliminate in quanto rappresentano il motore e l'anima dell'azienda, necessarie a far rimanere saldamente ancorata in cima la reputazione e la desiderabilità del brand.



⁶ Citato ne "Il marketing della moda e del lusso", Romano Cappellari, ed. Carocci.

Fonte: Prodimarques, *la revue des marques*, n.17 (Gennaio 1997)

Il secondo modello di business, denominato “modello a galassia” o “piatto circolare” in quanto al centro si colloca l'identità del brand, e tutte le manifestazioni del marchio rappresentano una sorta di sezioni tutte equidistanti dal centro. Questo è il modello classico sul quale si sono sviluppate le maggiori griffe americane che trova maggiore manifestazione in aziende come Ralph Lauren, o nell'ambito europeo Hugo Boss, o in alcuni suoi aspetti Armani. Qui a differenza del modello piramidale, ogni manifestazione del brand ha eguale importanza e tutto è teso a rafforzare l'identità centrale invece che consumarla e a tratti “banalizzarla”.



La brand extension necessita comunque di essere ben delineata e monitorata per poter mantenere sempre alto e su certi standard la percezione dell'offerta, dato che l'estensione ad altri campi presenta molti rischi, legati specialmente alla sovrapposizione del marchio stesso e il possibile rischio di disorientare il consumatore con offerte non percepite coerentemente con il brand.

1.4 Determinazione del target di consumatori e del prezzo di un luxury brand.

Questo paragrafo è posto al termine del capitolo introduttivo della tesi in quanto la determinazione del target di consumatori e soprattutto del prezzo di un prodotto appartenente alla categoria dei luxury è essenzialmente la derivazione di ciò che è stato precedentemente esplicitato, soprattutto il concetto chiave secondo il quale, in modo ancora più evidente nel settore moda e luxury, la dimensione semiotica e psicologica sovrastano la dimensione funzionale di un prodotto.

Ne marketing viene definito “prodotto” tutto ciò che può essere offerto per soddisfare i bisogni o desideri, siano essi tangibili o meno, che siano servizi o idee, esperienze o informazioni: tutto ciò che generi valore percepibile da chi ne fruisca. Questo valore risulta distinguibile in tre dimensioni che sono: funzionale, le prestazioni offerte dal prodotto, semiotica cioè quello che riguarda il ruolo del prodotto e la dimensione psicologica che invece rimanda alla sfera emozionale, al potere evocativo.

Le aziende appartenenti al settore dei luxury tendono a proporre un intero stile di vita, non solo un insieme di beni materiali. Da qui ne consegue quanto gli attributi intangibili che accompagnano il prodotto superino di gran lunga gli aspetti “concreti” e quindi come determinate politiche di prezzo possano anche non bastare nella determinazione di un target, in quanto in alcuni casi (ovviamente non la maggioranza) il prezzo può non essere un ostacolo tanto è elevato il valore emozionale che ne consegue. Ciò non significa comunque che l'aspetto di eccellenza non debba costantemente accompagnare un marchio di lusso; questa dimensione onirica deve avere basi solide anche in virtù del fatto che la dimensione estetica è direttamente collegata ai benefici immateriali offerti. Un problema che di conseguenza è facile che sorga è che trattandosi di beni di lusso l'eccellenza legata alla dimensione funzionale del prodotto è data per scontata ed è quindi un punto di forza importante sul quale non si può più far leva né una fonte di vantaggio competitivo.

Consideriamo ora quindi chi possa ambire a diventare un cliente del lusso. Diversi studi di settore fanno emergere che al mondo esistano all'incirca sette milioni di persone il cui patrimonio sia stimabile intorno al milione di dollari, mentre il business totale del lusso si aggira intorno ai 150 mld di euro annui; è facilmente calcolabile quindi che se la clientela del luxury fosse unicamente composta da milionari, essi dovrebbero spendere una cifra che si avvicini ai 20.000 euro annui⁷, ma non è esattamente così. Certo i milionari potranno permettersi più frequentemente acquisti pregiati, ma ciò non esclude che anche la “middle class”, utilizzando un'espressione che si avvia sempre più velocemente ad essere considerata anacronistica, fruisca di certi beni anche se con meno assiduità e continuità. Ad esempio, non solo le donne milionarie possono permettersi una borsa Chanel flap 2.55 da 1300 euro, ma “qualunque” donna di livello medio manageriale, che sia parte di una

⁷ Tutte le cifre sono state tratte da “*luxury brand management*”, M.Chevalier, G. Mazzalovo, ed. Franco Angeli.

famiglia in cui i redditi entranti siano almeno due e approssimativamente senza figli, ne potrebbe avere una.

Un'esaustiva segmentazione dei consumatori alla quale riferirsi è stata fatta da Don Ziccardi⁸ che definisce quattro settori di consumatori: Millenium Money, Old money, New Money e Middle Money. Con il termine Millenium Money si intende coloro i quali hanno fatto “fortuna” intorno al cambio del secolo includendo celebrità, sportivi e chi deve il proprio successo al boom di internet.

New Money sono invece coloro che si sono “fatti da soli”; non necessariamente giovani e che sono molto attenti a come spendono il loro denaro in quanto non è stato guadagnato con facilità. Gli Old money, al contrario, hanno ereditato la loro ricchezza, non hanno un vero e proprio lavoro, o amministrano aziende ereditate o la loro professione non è direttamente legata al loro denaro. Infine i Middle money rappresentano l'alta borghesia, la quale spende con criterio ed è attenta al loro denaro; la principale fonte del loro reddito è il salario che ricevono dalla loro professione.

Secondo un sondaggio condotto nel 2003⁹, dove si chiedeva se si fossero fatti acquisti inerenti al lusso nell'arco degli ultimi due anni, la risposta affermativa è arrivata dal 63% degli intervistati: sono loro i veri clienti del lusso, ossia più della metà della popolazione. Questo sondaggio e questi dati vanno però a ricoprire unicamente i mercati occidentali, in quanto a trattazione di tutti i paesi in via di sviluppo, o di recente arricchimento, richiederebbe una letteratura a parte sul fenomeno, in quanto è chiaro come 10.000 dollari siano diversi se spesi in Cina o se spesi negli USA, anche se, 10.000 dollari americani spesi per un abito di haute couture, in Cina o in USA, siano due atti abbastanza simili.

E' chiaro quindi come i clienti del lusso siano quasi tutti con l'unica differenza data dal prezzo medio e dalla differenza con cui si effettuano le spese. A fronte di ciò una delle definizioni più calzanti può essere quella fornita a seguito di una ricerca di Bernard Dubois e Gilles Laurent¹⁰, condotta nei paesi sviluppati sui clienti del lusso e che portò a coniare il nuovo termine di “*escursionisti*”, per definire gli appartenenti alla classe media, che non acquistano prevalentemente prodotti luxury ma che, quando lo fanno, hanno aspettative ben precise cioè, si aspettano prodotti di una qualità eccelsa, superiore a ciò che normalmente acquistano. Non essendo un'esperienza abituale ma al contrario nuova e speciale il prezzo del prodotto deve essere decisamente elevato, per sottolinearne maggiormente il grado di eccezionalità. Dopodichè pretendono l'esclusività, il prodotto deve essere raro, difficile da ottenere e possedibile da pochi; il momento dello shopping diviene una vera e propria esperienza multisensoriale, tutto, dall'arredamento alla musica di

8 Ziccardi D., *Influencing the affluent: reading the new luxury consumer in a volatile economy*, MJF Books, New York, 2001.

9 RISC, “*the luxury market*”, 2003.

10 “*luxury brand management*”.

sottofondo, l'atteggiamento del personale è tutto parte dell'acquisto; si aspettano di venire in contatto con l'intera storia della casa, entrare in un mondo che è nato nel passato e che quindi garantisce la durata nel tempo accettando anche l'idea che quello che stanno facendo sia un acquisto futile o non necessario, l'importante è il servizio che deve rispettare le attese, dal momento in cui quella che si compie è un'azione memorabile.

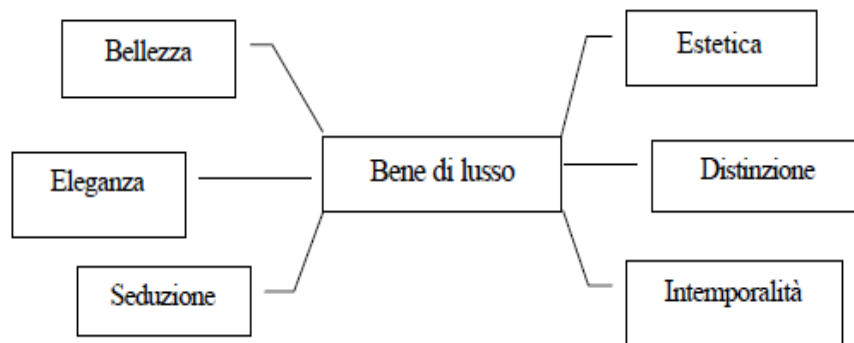
Per affrontare il tema della determinazione del prezzo bisogna seguire il metodo del valore percepito perché appunto come già ampiamente esplicitato in precedenza, il valore di un prodotto appartenente ai luxury brand non è essenzialmente materiale ma il suo valore è alimentato e aumentato da variabili no prices. Quanto più è elevato il valore percepito, rispetto alla concorrenza ad esempio, tanto maggiore potrà essere il prezzo applicato, ovvero maggiori saranno le opportunità di conquistare più grandi fette di mercato a parità di prezzo. La determinazione del prezzo di un luxury è quindi fondamentalmente diversa da quella di tutti gli altri prodotti in quanto non basata sui costi, ma parte dall'analisi dei bisogni dei clienti e spesso il prezzo elevato è considerato un attributo stesso del prodotto.

Alcune aziende eseguono una scrematura del proprio mercato introducendo il prodotto direttamente ad un prezzo molto elevato e solo successivamente, quando il primato dell'acquisto è stato riservato ai clienti più prestigiosi, il prezzo può essere riveduto e corretto leggermente al ribasso per allargare minimamente il bacino d'utenza. Indubbiamente trattare il posizionamento e il target al quale si riferisce un brand è fattibile conoscendo la sua collocazione all'interno della "piramide del lusso" (trattata nel paragrafo 1.2), dando così un punto di partenza. Il posizionamento lo si usa per definire la propria offerta distinguersi, ed è quindi alla base di tutte quelle che saranno le strategie di marketing da adottare, dalle caratteristiche di prodotto alla scelta della pubblicità e delle sue location e del testimonial (che tratteremo più approfonditamente nel prossimo capitolo).

Nel settore della moda, da quando questa ha cominciato a divenire sempre più importante e ramificata, si sono da sempre distinti cinque posizionamenti chiave, determinati da variabili che sono il prezzo, l'esclusività del prodotto che definisce vere e proprie logiche competitive: troviamo l'haute couture, l'alta moda che comprende quei prodotti che raggiungono anche 10 volte il valore medio, con elevati contenuti moda spesso confezionati singolarmente e su misura per una clientela molto ristretta. In seconda posizione il prodotto pret-a-porter, i suoi prezzi sono dalle 3 alle 5 volte superiori ai normali prezzi di mercato hanno sempre l'influenza dello stilista e godono di notevole creatività, seguito dal diffusion che è molto simile dove ovviamente vi si riscontra ancora la figura predominante dello stilista o del direttore creativo ma vi si includono seconde e terze linee. Seguono i bridge, i prodotti "ponte" tra la massa e il contenuto stilistico e infine i mass, il livello più basso, che come dice il nome stesso sono dedicati alla massa.

Di consuetudine le aziende dovrebbero analizzare il mercato, individuare e scegliere a quale segmento rivolgere la sua offerta.

I parametri che si usavano tradizionalmente, risultano oggi ormai vecchi, obsoleti e superati a causa delle modifiche, sociologiche prima ancora che economiche che il mercato globale ha subito nel corso del XX secolo, la poderosa sterzata dalle variabili demografiche, di genere e la disponibilità economica dei possibili acquirenti perchè come si è prima sottolineato i comportamenti di acquisto sono cambiati e continuano a cambiare in relazione anche a tutti i cambiamenti ambientali, ed usare ancora certi parametri sarebbe solo stereotiparli.



Fonte: Allèrés D. (1990), "Luxe.....stratégies – Marketing", ed Economica, Paris

2. VEBLEN E “LA TEORIA DELLA CLASSE AGIATA”.



“Il possesso della ricchezza conferisce onore, è una distinzione antagonistica. Nessuna parola così forte può dirsi del consumo di beni né di ogni altro concepibile incentivo all'appropriazione né specialmente di ogni incentivo ad accumulare ricchezza.”

Thorstein Veblen

Nella ricerca di materiale per la costruzione di questo lavoro mi sono inevitabilmente imbattuta nell'opera di Thorstein Veblen “la teoria della classe agiata” che ha suscitato in me immediatamente interesse nonché una sorta di stupore, legato ad una personale convinzione che erroneamente mi aveva portato a credere che il secolo XX avesse rappresentato l'apice di una sorta di male comune chiamato “ostentazione”, un'ossessione tutta contemporanea per l'eccellenza manifesta, aspetto comportamentale che rispecchia una tendenza di massa innegabilmente esplosa nel secolo appena trascorso ma che Veblen delineò in maniera eccelsa, asserendo che la proprietà privata non risponda unicamente a necessità di pura sussistenza, ma è soprattutto un segno distintivo e di prestigio sociale che non si limita a qualità materiali ma che va ad aggiungersi ed esaltare le qualità personali. Ed è a causa di ciò che la ricchezza non è più fine a se stessa, non è più necessario unicamente accumularla, ma esporla, attraverso l'acquisto di beni costosi che sviluppano il senso estetico che diventa direttamente proporzionale al suo costo economico.

Lo stupore al quale prima si accennava nasce considerando come questa teoria sia stata redatta nel 1899 quindi cronologicamente pregressa rispetto alla nascita del marketing e della pubblicità, almeno nell'accezione odierna di questi termini, e soprattutto antecedente alla nascita della maison Chanel che viene presa in analisi in questa tesi. L'eccellenza e i valori intrinseci nel marchio e tutti i processi psicologici che scaturiscono dalla creazione attenta e studiata in ogni minimo dettaglio di ogni singolo valore cognitivo presente in tutte le pubblicità della maison, sono quindi facilmente riconducibili alle parole del famoso economista americano che definisce il concetto di lusso come “il volere qualcosa più degli altri”, e che in questo caso sia non materia, ma concetti di eleganza e femminilità che rendono sogno e aspirazione alla bellezza l'uso di un determinato capo e l'utilizzo di una fragranza, Il N.5, “elaborata e sofisticata” il profumo stesso della donna.

Un ulteriore tratto distintivo e unico di Veblen risulta il suo stile di scrittura. Facilmente anche negli anni immediatamente successivi alla pubblicazione di questo suo lavoro, fu letto quasi più come un sociologo che come un economista, con uno stile esplicativo e con un'attenta analisi che parte dalle comunità arcaiche che porta a trascendere il solo aspetto economico sfociando appunto nel resoconto di epoche che a quanto pare nonostante il taglio diacronico si plasmano perfettamente su tutto il XX secolo e conseguentemente gli anni a seguire.

2.1 Riassunto de “la teoria della classe agiata”.

Figlio di piccoli proprietari terrieri norvegesi emigrati in USA, Thorstein Veblen (1857-1929), scrisse la sua opera più famosa *La teoria della classe agiata* nel 1899 grazie alla quale riesce a superare il solo ruolo di economista venendo spesso considerato il primo esponente della sociologia critica nordamericana. Indubbiamente in questa sua opera prevale spesso un atteggiamento critico e quasi dissacrante dal quale però traspare innegabilmente la presenza di elementi tipici della concezione statunitense, legati all'efficientismo e allo spirito pionieristico nonché la mentalità di un sobrio ed operoso norvegese che disdegna lo spreco e si scaglia contro coloro che vivono alle spalle altrui; quest'opera non si può dire che frutto di un'attenta osservazione dei *nouveaux riches* della borghesia americana nella quale è motivato il possesso e successivamente l'acquisto e il consumo di beni di lusso, principalmente con spirito di emulazione alla quale segue la distinzione antagonistica e una successiva ostentazione di beni il cui valore sarebbe determinato in primis dalla loro capacità di rendere visibile una data posizione sociale acquisita.

L'opera è disposta seguendo un percorso cronologico, un excursus storico che parte dalle comunità più arcaiche nel quale Veblen deduce appunto che il possesso di ricchezza conferisce onore e che le cose possedute sarebbero state di conseguenza considerate come prova di superiorità del detentore dei beni sugli altri appartenenti alla comunità e non come prova di razzia o conquista. Prima il coraggio e le gesta e dopo il possesso della ricchezza diventa la base ordinaria sulla quale si acquista la rispettabilità e un'irrepreensibile posizione sociale. Veblen motiva questa situazione anche in maniera psicologica asserendo che la base usuale del rispetto di sé consiste nel rispetto che ti viene concesso, in quello cioè che i tuoi vicini ti concedono; diventa quindi assolutamente necessario possedere tanti beni quanti ne posseggono quelli con i quali si è soliti classificare se stessi, di più, lo considera essenziale per la pace dello spirito conseguentemente sarebbe molto lusinghiero poter possedere qualcosa più degli altri. Le conseguenze di questa continua tensione “agonistica” non può che portare gli individui a vivere in uno stato di cronica scontentezza fino a quando non sarà lui stesso il vincitore del paragone. Ma tutto ciò non fa parte che di un circolo

vizioso dato che una volta raggiunto il livello normale, quello al quale ci si paragona più direttamente, quello della classe di riferimento, cercherò di stabilire un intervallo sempre più ampio finanziario fra se stesso e quello che considera livello medio. Quindi come per Shopenhauer la vita è un pendolo che oscilla incessantemente tra noia e dolore e la felicità non è che un fugace e illusorio intervallo tra noia e dolore, così è per Veblen il raggiungimento di quello che si considera giusto livello finanziario, un'illusione provvisoria che tende sempre ad essere accresciuta e quindi questo contesto di confronto/scontro antagonistico non sarà mai favorevole agli attori in gioco, tale che essi non desiderino classificarsi ancora più in alto rispetto ai concorrenti nella cosiddetta *rispettabilità finanziaria*; il riflesso dell'agiatezza vistosa è un mezzo per accattivarsi il rispetto degli altri ed è l'inverso della degradazione sottintesa al lavoro da sempre considerato segno convenzionale di condizione inferiore.

Motivando il consumo come ostentazione, o consumo vistoso, Veblen evidenzia i tratti principali dell'evoluzione di questo fenomeno a partire dalla cosiddetta *civiltà di rapina*, dove la classe dei guerrieri, gli uomini liberi, consumano quello che produce la classe operaia che era allora rappresentata da donne, bambini e servi. Con il passaggio allo stadio pacifico che segue la rivoluzione industriale, l'umile classe industriosa può permettersi di consumare solo ciò che concerne il sostentamento primario lasciando ogni genere che concerne il lusso a coloro i quali appartengano alla classe agiata. Nei primi stadi dello sviluppo economico si riscontrano, all'interno della classe agiata appunto, i primi consumi che eccedono il minimo necessario alla sussistenza. Una volta raggiunta la completa pacificazione della civiltà il "gentiluomo" agiato si specializza rispetto ciò che riguarda la qualità dei beni consumati e in questo processo di miglioramento dei generi di consumo va ricercando una maggiore efficienza ed elaborazione degli stessi per il conforto e il benessere personale e per la sopra citata rispettabilità e dove si assesta il punto di rottura, ovvero quando l'incapacità di consumare nella dovuta quantità e qualità divenne segno tangibile di inferiorità e demerito. L'incedere costante di questa discriminazione formalistica ebbe un'influenza diretta sull'educazione nonché sull'attività intellettuale di chi apparteneva alla classe agiata poiché si presenta un ulteriore passaggio dall'uomo bellicoso e vittorioso che per evitare di risultare ridicolo deve necessariamente coltivare in parallelo i suoi gusti allo scopo di distinguere con grazia ciò che è nobile e ciò che invece è ignobile all'interno dei beni di consumo; ne consegue che la coltivazione della facoltà estetica richieda tempo, applicazione e denaro per vivere in modo confacente alla vita di agiatezza. Maniere e modi di vivere e consumare gentili sono punti di conformità alla regola dell'agiatezza e del consumo vistosi: a cardine dell'ostentazione dell'opulenza stanno sicuramente l'offerta di regali di valore, feste e intrattenimenti dispendiosi verso i propri competitori che servono quindi da strumento per fine in quanto consumano per colui che li ospita rendendosi testimoni

diretti del consumo di quella sovrabbondanza di beni e della completezza cerimoniale del padrone di casa.

Il fenomeno del consumo vistoso finisce per spandersi a macchia d'olio coinvolgendo l'intera popolazione, specie nelle metropoli industriali, dove i gruppi inferiori non fanno che imitare quelli superiori, acquistando non appena possibile le stesse merci, che man mano perdono il loro potere distintivo e svilendosi quindi venendo abbandonate dai gruppi superiori che a loro volta troveranno nuove merci a testimonianza della propria supremazia innescando un meccanismo circolare interminabile. Tramite questo effetto di sgocciolamento il consumo volto alla dimostrazione di status sarebbe divenuto fondamentale in ogni strato sociale e a causa (o grazie) a questo confronto "invidioso" si assiste alla progressiva diffusione di nuovi beni che hanno la capacità di inquadrare e individuare delle caste nella bagarre della distinzione sociale e della riproduzione delle gerarchie sociali del gusto, facendo in modo che i membri di ogni "casta" (chiedo venia per la personale licenza poetica, un po' usurata e quindi resa obsoleta) accettano come loro ideale di onorabilità lo schema di vita in voga nello strato immediatamente superiore impiegando tutte le loro energie nel vivere secondo questo ideale, pena la perdita del rispetto di sé e degli altri.

Analizzando alcuni atteggiamenti delle classi subalterne e partendo dal concetto di agiatezza derivata, Veblen lo fa nascere in uno schema graduato di agiatezze e di consumo presente nei ceti alti, segnalando un numero di "protetti" che costituiscono per il "protettore" un investimento in vista di un aumento di reputazione; quando questo gruppo diventa sempre più numeroso per indicare l'attribuzione di un posto per l'agiatezza sfoggiata, si dividerà la moda di divise o livree che divideranno in svariate categorie differenti per rango e mansioni, che potranno essere proprie della classe agiata o della classe lavoratrice. Storicamente Veblen asserisce che la prima figura a sfoggiare l'agiatezza derivata fu la prima moglie nelle comunità poligame, e quando la servitù scomparve e il numero di consumatori derivati complessivamente diminuì essa restò per ultima ad assumere tale funzione. Discendendo la scala sociale delle società industriali il consumo vistoso del capofamiglia tende a scomparire a causa delle circostanze economiche e l'agio e il consumo derivano altresì dalle posizioni secondarie ossia dalla moglie o da eventuali servi sempre per foraggiare l'esigenza di mantenere alto il buon nome e la rispettabilità della casa e del suo padrone, ad esempio cercando di dimostrare che a moglie non ha bisogno di occuparsi di attività atte al sostentamento anche se parziale della famiglia; a seguito di questa visione, la moglie, che nella civiltà di rapina era colei che serviva e l'oggetto stesso dell'uomo, la produttrice dei beni che lui consumava, ribalta la situazione divenendo essa stessa la consumatrice cerimoniale dei beni che lui produce, rimanendo la rappresentante dell'agiatezza e del consumo derivati e quindi sempre di sua proprietà; ne deriva che *nemmeno la più miserabile classe sociale rinuncia alle forme tradizionali*

di consumo vistoso, se non sotto a stretta della più cruda necessità.

Il consumo come mezzo di reputazione è stato indubbiamente più sentito nella popolazione urbana dove il contatto umano dell'individuo era senz'altro più vasto che non nelle comunità rurali.

Nello sfruttamento del consumo vistoso Veblen fa entrare in gioco anche l'istinto dell'efficienza ossia ciò che induce gli individui a volgersi favorevolmente verso tutto ciò che è utile per essi stessi e a deprecare, almeno formalmente, ogni sciupio di sostanze o energie: ogni spesa per quanto prodiga essa sia dovrebbe almeno contenere una qualche plausibile scusa, uno scopo anche sol apparente. Questo istinto trova i natali non nell'utilità oggettiva del bene quanto nel costante senso di odiosità che circonda tutto ciò che è chiaramente inutile, si cerca quindi di giustificare ogni acquisto connotandolo di un'utilità a volte esclusivamente "inventata", anche se *è molto facile che un bene da principio considerato un vero sciupio finisca col diventare nel pensiero del consumatore una necessità imprescindibile e tale necessità supera il fatto che sia essa stessa stata classificata come uno sciupio o meno*. Il criterio secondo il quale ogni spesa è sottoposta, per Veblen, è se aiuti o meno il genere umano a progredire e se favorisca il processo vitale inteso impersonalmente ed è un problema che nasce secondo il giudizio dato dal senso comune. Il problema è se una data spesa venga fatta tenendo conto dei gusti acquisiti e ne risulti un netto aumento di benessere e di pienezza di vita. Un articolo può essere sia utile che dispendioso a prescindere dalla sua attività produttiva quindi non è necessario che sia chiaramente uno spreco per rientrare nella categoria dello sciupio vistoso.

2.2 Analisi e contestualizzazione della teoria; dalla scienza sociale unificata al superamento di Marx.

Per poter meglio comprendere ciò che Veblen volle trasmettere ne *"La teoria della classe agiata"* è necessario riprendere alcuni aspetti della figura intellettuale che ricoprì in quanto, come già accennato, Veblen fu un economista particolare il che si denota chiaramente nel momento in cui ci si accinge a leggere questo testo che infatti sembra molto più vicino ad un manuale di sociologia o antropologia che non di un vero e proprio trattato economico in quanto Veblen fu un attento e acuto osservatore della realtà in cui viveva nonché un fervente critico dell'approccio solo marginale allo studio dell'economia. Veblen ritenne impossibile comprendere l'economia partendo dalle sole variabili e dalle sole leggi definite dagli economisti che lo precedettero e assurdo separare rigidamente le scienze sociali in tante branche indipendenti e non comunicanti perchè secondo lui solo l'unificazione delle scienze, alla quale far seguire una sorta di Scienza Sociale Unificata dalla quale si potesse scaturire una conoscenza ottimale del comportamento umano, fondando l'approccio

alternativo all'economia chiamato *istituzionalismo*.

Veblen nella sua versione del mondo ha condiviso alcune delle categorie mentali di Marx senza però assolutamente avere la connotazione politica tipica di un attivista, cosa che per altro non fu assolutamente; difatti le differenze con Marx e con la sua idea o per meglio dire la pretesa politica del suo socialismo non tardano a farsi notare. Ad esempio Veblen nonostante le sue critiche al capitalismo non arrivò mai a profetizzarne la fine anche perchè in antitesi con la sua idea di evoluzionismo. Per Veblen il vero artefice dello sviluppo delle istituzioni, che non sono altro che abiti mentali, abitudini del pensiero che determinano con il loro sviluppo quello della società nel suo complesso e che tale sviluppo sia sempre caratterizzato dalla tendenza a non progredire tout court ma altresì conservando notevoli tratti dello stadio precedente causandone il costante ritardo rispetto al reale stato della società civile, sarebbe *l'emulazione finanziaria*, il desiderio di avere più degli altri. Come affrontato nel precedente paragrafo è a partire dalle tribù più primitive che ci si può accorgere che chi comanda vive nell'agiatazza da intendere come consumo e benessere vistoso e che la classe agiata è una costante in tutta la storia umana, determinata ovviamente dal fatto che gli uomini si distinguano in chi comanda e chi è comandato, e fino a qui la linea sembra concordare con Marx, ma il punto è che *chi comanderà in futuro non lo farà per senso di giustizia bensì attratto dal vistoso stile di vita delle classi superiori*.

La scoperta da parte di Veblen dell'emulazione finanziaria ha avuto una conseguenza straordinaria nel comprendere il motivo per cui gli uomini competono tra loro. La tradizionale trattazione economica infatti disse che gli uomini erano soggetti a spirito di competizione, ma ciò appariva più come un dogma dell'economia politica che non una realtà. A Veblen va quindi il merito di aver spiegato ciò che la scienza tradizionale non aveva saputo fare dicendo che gli uomini competono fra di loro per raggiungere il benessere ma soprattutto farlo senza la necessità di impiegare la maggior parte del tempo al lavoro; è una costante nella classe agiata di ogni tempo, dai cacciatori ai più grandi broker di Wall Street, essere accomunati da suddette caratteristiche.

L'emulazione finanziaria è quindi la forza economica che muove tutto.

2.3 Le curve di domanda, i testimonial e “l'effetto Veblen”.

Le curve di domanda sono definibili come la relazione esistente fra prezzo del bene e la quantità che ne è richiesta dai consumatori; ne consegue che quando in pochi si sono apprestati ad acquistare un determinato bene la disponibilità dell'individuo a margine, ossia dell'ultimo membro che si accosta all'acquisto, a pagare è bassa, al crescere della domanda invece cresce la disponibilità a pagare ed è quindi possibile alzare il prezzo del bene, anche se non sempre

e con assoluta precisione e certezza, infatti, quando la dimensione della rete è elevata la disponibilità a pagare a margine ritorna bassa, perchè oramai coloro i quali vengono considerati consumatori potenziali residui sono quelli con un prezzo di riserva molto basso per il bene e che quindi per essere invogliati all'acquisto necessitano prezzi molto ribassati. Un produttore di beni che godono di esternalità di rete deve adottare delle strategie ottimali che permettano lui di superare, nel più breve lasso di tempo possibile, la cosiddetta massa critica, cioè la dimensione minima necessaria ad innescare il comportamento “imitativo” dei consumatori, sono risultate essere il minimizzare i costi di transizione in entrata, con offerte speciali per i nuovi clienti, fidelizzare il cliente e aumentare costi di transizione in uscita. Attraverso il concetto di esternalità di rete è possibile descrivere le mode e le dinamiche di diffusione delle stesse: infatti in una moda le esternalità di rete dapprima positive divengono negative dato che all'inizio i consumatori acquistano un bene e quindi *adottano un certo look*, perchè è diffuso e altri consumatori lo hanno già acquistato, il fenomeno cresce fino a coinvolgere anche i consumatori meno propensi a seguire le mode fino al completo assorbimento della novità che si banalizza facendo declinare la moda. I consumatori nell'ambito della diffusione della moda non sono ovviamente tutti uguali ed egualmente non vengono percepiti nella stessa maniera; i *trend-setter* ad esempio sono coloro che tendono ad innovare il proprio look frequentemente e hanno effetto moltiplicativo rispetto ai consumatori comuni, nonchè sono coloro ai quali le maggiori case di moda e del lusso puntano per la diffusione maggiore dei propri “dettami”, e guardano a loro come gli individuatori delle prossime tendenze.

Quando questi *trend-setter* sono personaggi pubblici, famosi e che rispecchiano qualità, perlopiù fisiche ovviamente ma anche a volte di valori trasmessi vengono usati dalle case di moda stesse e diventano così dei testimonial, come non citare in questo scritto le più famose testimonial di Chanel N.5, dalla quasi inconsapevole Marilyn Monroe che dopo aver dichiarato di “andare a letto vestita solo con due gocce di N.5” diventò capostipite ed icona del prodotto stesso, passando a Catherine Deneuve che, a partire dal 1979 rimase il volto Chanel per la maggior parte degli anni '80 seguita nel '93 da Carole Bouquet, nel '95 è la volta della modella Estella Warren giungendo alla fine del millennio con la straordinaria impresa pubblicitaria che come protagonista ebbe una magnifica Nicole Kidman (uso il passato non a caso in quanto attualmente è ormai certo che il futuro volto del N.5 sarà la straordinaria Audrey tautou che dopo aver interpretato sul grande schermo francese, nel ruolo della protagonista, il film sulla vita di Coco Chanel e vantando una impressionante somiglianza con la reale Chanel, si è guadagnata anche la futura campagna del N.5 che al momento è ancora in preparazione). I testimonial quindi la cui credibilità dipende dal difficile equilibrio tra l'indipendenza del giudizio e la fedeltà all'impresa percepita dai consumatori.

All'interno dei beni che godono di esternalità di rete negative grande importanza viene data dai “beni di status” che nella letteratura economica sono riferiti in genere a due differenti effetti, *l'Effetto Snob e l'Effetto Veblen*. Con il termine *Effetto Snob* si intende quello stato in cui la domanda dei consumatori per un determinato bene viene diminuita dal fatto che quel bene venga acquistato da altri consumatori o che questi ne aumentino la quantità domandata, mentre *l'Effetto Veblen* si ha quando la domanda del consumatore per un determinato bene cresce anziché diminuire al crescere del prezzo, perché, in maniera indiretta, il consumatore dimostra di amare il prezzo elevato in quanto conferisce un ulteriore valore ed esclusività al bene stesso, ed è essenzialmente il punto focale del marketing di un bene di lusso in cui il prezzo è volutamente elevato e mantenuto tale.

La curva di domanda di un bene caratterizzato da “Effetto Veblen”, cioè dove la componente ostentativa del consumo è elevata, presenta un tratto in cui la pendenza (nel grafico) è positiva, cioè la quantità domandata dai consumatori cresce, invece di diminuire, al crescere del prezzo; chi acquista un bene di estremo lusso, considera appunto il prezzo elevato come una qualità e non come un demerito, che riesce ad impedire che esso sia distribuito in grandi numeri e di conseguenza permette di segnalare a tutti quale sia il proprio reddito e la propria capacità di spesa, semplicemente ostentando il bene acquistato.

Con particolare riferimento a questo lavoro, Veblen sostiene che “La regola del consumo vistoso trova speciale espressione nell'abbigliamento. Per mettere in evidenza la propria posizione finanziaria esistono altri metodi (...) ma ciò che si spende in abbigliamento ha sulla maggior parte degli altri metodi il vantaggio che il nostro vestiario è sempre in evidenza e indica al primo colpo d'occhio la nostra posizione finanziaria a tutti gli osservatori”.

2.4 Veblen e la comunicazione dei beni di lusso.

In conclusione al capitolo dedicato all'economista Thorstein Veblen e alla trattazione della sua opera più famosa, la teoria della classe agiata, è possibile dedurre come questo lavoro abbia portato alla creazione di veri e propri miti moderni, tracciando la strada per chiunque desideri poter pubblicizzare e vendere dei beni di qualsiasi genere, ma ancora più profondamente dei beni di lusso, donando un'arma potentissima, capire che suscitare emozioni e accendere desideri, in grado di soggiogare i consumatori, possa far vincere sfide di mercato che ad un occhio, non irrimediabilmente corrotto come ormai è quasi impossibile trovarne, sembrerebbero impossibili, considerando la futilità di un prezzo troppo elevato corrisposto ad un oggetto che potrebbe non

giustificarlo completamente.

Nuovi strumenti e canali comunicativi permettono alle aziende di sintonizzarsi sui desideri dei consumatori, la cui figura è in costante evoluzione; un consumatore che è sempre più attento alle componenti simbolico-comunicative di ciò che acquista; sempre più esigente e infedele alla marca, il consumatore moderno richiede ai prodotti l'appagamento di desideri immateriali, di bisogni estetici e psicologici. In costante ricerca di esperienze di sensazioni ed emozioni, più che di valori d'uso. E' chiaro come nel settore del lusso i bisogni abbiano lasciato completamente spazio alle aspettative di “rivalsa”, portando alle fruizioni dei beni in senso personale, privato, in cui è la volontà di realizzare dei desideri che prevale, l'incarnazione di ideali, la volontà di evolversi parallelamente al proprio senso estetico, ed è proprio questo che guida l'atto di acquisto. Ne deriva che il lusso comprenda soprattutto qualità emozionali aggiunte a valori di ostentazione ed esclusività interni ai beni stessi o, per meglio dire, qualità che sono state apposte ai beni dai consumatori che, in un'escalation cronologica, dai tempi delle società di rapina a quella odierna, porta tutto ciò che è indossato, utilizzato o semplicemente ostentato da chi detiene il potere ad essere caricato di simboli, il possesso come espressione di un *modus vivendi*, che può anche trascendere dal vero status sociale dei fruitori. Veblen appunto definisce il lusso diverse volte nel corso della sua opera, ma riassumendo tutto con una frase “il lusso è volere qualcosa più degli altri, in quanto esso non sta tanto negli oggetti quanto in quello che essi rappresentino agli occhi degli altri”¹¹.

11 T. Veblen, *La teoria della classe agiata*, 1899.

3. LA COMUNICAZIONE DEI BENI DI LUSSO

“Il marketing è l'apostrofo d'oro tra le parole...Quant'è”

Danilo Arlenghi

(umorista e marketing & communication manager italiano)

Questo capitolo sarà dedicato al ruolo che gioca la comunicazione, quella pubblicitaria nello specifico, nel creare o plasmare, tramite sapienti accorgimenti stilistici, e servirà da ponte per il capitolo successivo, l'ultimo, nel quale verrà analizzato nello specifico il caso della forza comunicativa della maison Chanel.

Viviamo oggi in un mondo nel quale tutto è comunicazione, tutto è comunicabile e tutto è percepibile, a volte in modo così forte da caricare gli oggetti di emozioni, che spingono i fruitori in una dimensione di dipendenza spesso incontrollabile.

L'arte pubblicitaria è riuscita a trasformare chiunque in odierni “Dandy”¹² sempre alla ricerca dell'abbinamento perfetto, o siamo più simili a “Flaneur”¹³ che vagano abbagliati e rapiti dai nostri Passages; vetrine, pubblicità e tutti i figli del marketing, conducendo le nostre vite planando trasportati dal vento delle immagini?

3.1 Cos'è la pubblicità e come nasce.

Nel XIX secolo le metropoli furono profondamente sconvolte, o meglio, la sensibilità e l'immaginazione dei loro abitanti venne scossa dall'avvento del manifesto pubblicitario, un'arte nuova, considerata la diretta espressione della decadenza morale della vita moderna “rapida, movimentata, multiforme”(Talmeyr, 1896).

Il manifesto pubblicitario fu testimonianza pratica della contaminazione tra arte e vita quotidiana che andava via via consolidandosi, l'inizio della massificazione dei valori estetici e di individualizzazione edonistica che caratterizzarono la società dell'immagine fra XIX e XX secolo.

Ponendosi come obiettivo principale la valorizzazione dell'esperienza individuale, la ricerca del piacere e della soddisfazione tramite l'acquisto, la pubblicità acquisì paradossalmente anche la

¹² Dandy: il movimento dandy fu un movimento culturale inglese della fine del XVII sec. Era una dottrina dell'eleganza, della finezza e dell'originalità che si legava principalmente al linguaggio e all'abbigliamento.

¹³ Flaneur: parola introdotta dal poeta francese Charles Baudelaire, indica un gentiluomo che vaga per le vie cittadine, attratto dalle gallerie commerciali, i passages dove poteva ammirare la merce esposta.

funzione di coagulo sociale, gettando sul tavolo dell'esperienza traguardi che superavano i valori tradizionali che potevano derivare dalle istituzioni classicamente dedite alla formazione come la famiglia o la scuola, o rifacendosi a Veblen, ai modelli di forza che emergevano nelle varie società. L'elemento fondamentale che rese la pubblicità un'unità discorsiva, forse l'unità discorsiva per antonomasia, è il valore di visibilità pubblica che l'accompagna, l'immagine acquistò un ruolo principe nel commercio degli oggetti e nelle interazioni interpersonali, nel senso che riunì il sentire e il volere comune indirizzandolo essa stessa.

La pubblicità utilizza un linguaggio diretto conferendo piena visibilità al suo oggetto appropriandosi della ricerca edonistica del piacere personale e della ricerca di approvazione pubblica.

L'immagine pubblicitaria è spesso eccessiva, scandalosa e inconsueta; per tutto l'ottocento e ancora oggi in alcune inflessioni dialettali, nella nostra lingua la pubblicità viene translitterata utilizzando il francesismo “réclame” (richiamo), che la collega direttamente all'atmosfera dell'imbonitore da fiera, sottovalutando un fenomeno sociale ed espressivo che in realtà è stato destinato ad avere un ruolo cruciale nello sviluppo dell'industria delle merci e della comunicazione. Bisognerà attendere fino al 1902 quando Costantino Arlia propose il termine pubblicità in modo ufficiale conferendole autonomizzazione sia come eventuale professione che come nuovo linguaggio estetico.

Asseriva Benjamin nel suo saggio *“l'opera d'arte nel tempo della sua riproducibilità tecnica”* che, “la pubblicità - facendo appello alla medesima sensibilità – è l'astuzia con cui il sogno si impone all'industria”.

La pubblicità funge da risposta delle aziende che, ampliando le loro dimensioni ed il raggio di influenza ad un livello di massa rischiano di perdere il controllo della distribuzione e del consumo, aggirando le condizioni imposte dai dettaglianti e inaugurando strategie di marketing basate sulla differenziazione dei prodotti, tramite ad esempio un packaging innovativo e pressanti campagne promozionali, e non sulla concorrenza che potrebbe scaturire dal ribasso dei prezzi, dato che, come già più volte esplicitato, in alcuni casi specifici un prezzo elevato contiene già in sé una propria strategia di marketing.

Non trascorse molto tempo dalla sua nascita che la pubblicità divenne il fattore economico propulsivo dell'industria culturale in quanto per estendere il più possibile il loro mercato, le aziende trovarono conveniente finanziare i periodici illustrati e tutti i mass media, avendo come contropartita la possibilità di rendere visibili i propri prodotti a strati della popolazione che probabilmente non erano nemmeno completamente alfabetizzati (il che potrebbe portare ad una vivace polemica considerando un particolare parallelismo con la situazione odierna, lo sfruttamento di non brillanti capacità intellettive e critiche, dalla quale non mi estraneo completamente, in fondo

credere a delle illusioni ben confezionate non è propriamente sintomo di particolare acume!), di fatto le aziende diventano centri di produzione di conoscenza collettiva. Quello che la scuola di massa ha svolto in merito alla socializzazione per formare buoni cittadini viene altrettanto efficacemente espletato dalla pubblicità per la formazione di buoni consumatori.

Con lo sviluppo esponenziale che hanno subito i media nel corso degli ultimi decenni, del secolo che si è appena chiuso, è indubbio come i mezzi di comunicazione da uno a tutti, come la grande stampa e tutti i mezzi audiovisivi, siano entrati irrimediabilmente in crisi a favore dei nuovi mezzi digitali multimediali e interattivi che invece perseguono il principio di comunicazione da molti a molti; questa crisi ha fondamentalemente mutato anche i principi cardine della pubblicità che ha dovuto cominciare a mutare i suoi stili euforici ed iperbolici. Raggiunge l'apice con lo spot televisivo, ma spesso ciò è andato a discapito del linguaggio che tende a svuotarsi in qualità ma che paradossalmente, osservò Lyotard, diventa particolarmente congeniale alla sensibilità dell'epoca postmoderna, dove con postmoderna si intende l'epoca che ha inizio dopo la "rivoluzione" dei costumi e delle rappresentazioni artistiche della *pop art*, dove comincia ad affermarsi un'accettazione più o meno consapevole della molteplicità e della convivenza tra gli stili e i modelli alti della tradizione con quelli invece più bassi che si affermano nella cultura popolare.¹⁴

3.2 La comunicazione della marca.

Nel primo capitolo (par. 1.3) è stato introdotto il concetto della forza e del potere che possono assumere i brand, ora dopo aver riassunto il concetto storico-estetico di pubblicità e avendola definita come l'unità discorsiva moderna per antonomasia, verranno vagliati i linguaggi che utilizzano i brand in relazione alla comunicazione e la capacità inconscia che coloro che ne fruiscono hanno di assorbire inconsciamente il linguaggio simbolico della marca, il che permette quell'esplosione incontrollata e incontrollabile di emozioni che determinano poi il successo di un'azienda che altro non è che il successo della sua campagna pubblicitaria.

Gli anni ottanta e novanta del XX secolo sono stati anni in cui la pubblicità ha decretato il suo trionfo grazie all'apertura che la società ebbe verso il consumismo estremo e con il non-sottovalutabile apporto che le televisioni private, supportate dalla pubblicità stessa, le diedero.

Ma la situazione divenne presto saturata in quanto il consumatore assuefatto dalla troppa comunicazione cominciava a porre una barriera di rifiuto nei suoi confronti; ma mentre la pubblicità sembrava perdere terreno ne riusciva a guadagnare il fenomeno della marca grazie all'affollamento competitivo e la conseguente omologazione dei vari prodotti che spinse sempre di più le aziende a

¹⁴ Definizione tratta da Synopsis, Carmagnola Senaldi, Guerini studio.

cercare tratti di esclusività per differenziare l'offerta.

D'altra parte i consumatori si fecero più sofisticati e cominciarono a cercare nuove forme di gratificazione psicologica che superarono il mero consumo materiale. Determinate marche grazie al loro significativo bagaglio simbolico riuscirono di fatto a soddisfare l'esigenza delle case produttrici alla ricerca continua di esclusività e nel contempo il sempre maggiore desiderio che il pubblico aveva di consumare “famelicamente” esperienze.

Il forte peso che le aziende danno alla marca e al suo potere comunicativo è causato anche dal fatto che nel momento in cui è perseguito con coerenza uno stile anno dopo anno viene creato un effetto di sedimentazione nel consumatore che riconosce direttamente certi codici.

Evoluzione storica della marca¹⁵

Periodo	Numero di marche	Valori di vendita	Natura
1900 – 1950	Nascita del fenomeno moderno delle marche	prodotti	identificazione/differenziazione
1950 – 1990	Crescita esplosiva	Prodotti/valori del brand	identificazione/differenziazione
1990	Consolidamento dei portafogli di marca. Estensione delle logiche di marca. La marca postmoderna.	Valori della marca più tangibili	Processo di produzione di significato.

Un secondo motivo per il quale la marca contribuisce ad amplificare notevolmente il linguaggio della comunicazione è il linguaggio simbolico e metaforico su cui si basa il “discorso” della marca, cioè un linguaggio visibile e soprattutto immediato che riesce a comunicare il senso completo del brand, partendo da piccoli frammenti di comunicazione come possono essere il logo o particolari colori e materiali, in modo tale che non sia più solo il prodotto ma anche il packaging e tutti i vari strumenti che si dipanano collateralmente dal prodotto fungono da occasioni comunicative.

Si pensi al classico abbinamento cromatico nero/oro o nero/bianco che Chanel propone fin nei minimi dettagli della catena produttiva, ossia i sacchetti o le scatole in cui vengono riposti i prodotti della maison. Le linee essenziali che le confezioni hanno mantenuto del corso di quasi un secolo, le linee classiche e lineari che mantengono le collezioni haute couture senza mai tradire però ripetitività. E queste sono tutte occasioni implicite di pubblicità che contribuiscono tanto quanto le vere e proprie campagne all'affermazione o al consolidamento della percezione emozionale di un prodotto e, particolare certo non trascurabile, che non costano all'azienda più della normale produzione di determinati oggetti. Ma questo fenomeno è spiegabile anche scientificamente in

¹⁵ Tabella tratta da “*Luxury brand management*”, M. Chevalier e G. Mazzalovo, ed. Franco Angeli.

quanto è dimostrato come il cervello umano sia in grado di integrare informazioni in un quadro coerente stabilendo linee di collegamento che non necessitano di tutte le informazioni perché riesce automaticamente a colmare tutti gli spazi vuoti¹⁶; è così sufficiente vedere le due “C” intrecciate per riportare in maniera vivida tutte le particolarità di Chanel. Tutti gli stimoli visivi quali colori simboli e atmosfere su cui si basa il “discorso” della marca sono rivolti all'emisfero destro del cervello che essendo intuitivo, sintetico e visivo riesce ad assorbire immediatamente ad un primo sguardo l'immagine della marca sintetizzandola in una visione globale.

Questo obiettivi di comunicazione possono essere raggiunti da una azienda se, e solo se, vengono soddisfatti alcuni requisiti tra i quali, bisogna tradurre la percezione in un'immagine che deve essere sintetica, originale e attraente: sintetica in quanto l'immagine deve trasmettere in maniera immediata, veloce e comprensibile la percezione di marca, attraente in modo da sollecitare in modo esplicito l'attenzione del consumatore e originale per emergere dal mare delle proposte. In ultima istanza una delle qualità essenziali è la frequenza con la quale è ripetuta tale immagine. Le città tappezzate di manifesti e i pressanti passaggi pubblicitari con frequenza variabile a seconda del momento più propizio o meno all'acquisto (vedi le feste comandate) sono accorgimenti essenziali per produrre dipendenza.

Come è stato più volte ribadito nel corso di questo lavoro le percezioni di marca sono sempre più spesso collegate a sensazioni che non appartengono quindi alla sfera logica dell'individuo e di conseguenza quasi impossibili da descrivere; non nascono da specifiche riflessioni ma piuttosto da intuizioni e influenzate da sottili, tanto quanto efficaci, elementi comunicativi, come certe determinate immagini o un certo tono di voce, come quando nello spot tv del 1979 una splendida Catherine Deneuve pronuncia in un inglese dall'inflessione molto parigina, con un filo di voce “you know what you want...Chanel”.

3.3 La comunicazione di un luxury brand, creazione, gestione e manutenzione di sogni.

La gestione e lo sviluppo di un marchio di lusso (anche se non necessariamente solo dei marchi di questi) si potrebbe tranquillamente affermare che, come unico obiettivo, abbia l'ottenimento di un impatto positivo sulle vendite e sulla quota ricoperta nel mercato. Ma focalizzando l'attenzione adesso esclusivamente su come si genera questo impatto sul settore del lusso si può notare come esso si sia profondamente trasformato nel corso del tempo; in origine il prodotto era al centro delle attenzioni e degli sforzi aziendali, il marchio era poco più di un nome che molte volte traeva il suo significato solo dall'essere il nome o il cognome di un imprenditore (o

¹⁶ Le informazioni a riguardo sono tratte dal libro, Brand design, di Bassani e Sbalchiero, Alinea Editrice.

imprenditrice). Con la svolta degli anni ottanta, alla quale ci siamo già dedicati nei precedenti paragrafi parlando della pubblicità in generale, tramite la quale la situazione è cambiata, con il passaggio dei marchi di lusso da logiche padronali, che facevano riferimento ad un modello di business singolo, a logiche manageriali più articolate che prevedevano infatti l'allargamento dei settori di interesse, attraverso l'estensione di marca e di linea. Trovandosi quindi nella situazione di dover dare significato ormai ad un numero sempre più elevato di occasioni d'uso la marca deve assumere un determinato sistema di garanzie e valori, coprire una precisa area di gusto, costruirsi un mito; di conseguenza le aziende necessitarono di spostare il focus su più ampi settori dell'offerta come il servizio, il punto vendita e la comunicazione appunto.

La costruzione del mito in questi anni è stata creata anzitutto istituendo una corrispondenza diretta tra lo stilista o l'imprenditore e il mondo della marca, facendoli diventare i primi testimonial diretti delle aziende che rappresentavano grazie ad un'accorta attività di public relations (pensiamo al caso di Lagerfeld per Chanel che con la sua immagine iper-costruita costituita da canoni diventati quasi semiotici è riuscito a continuare l'opera della musa e fondatrice Coco che godeva di gran riscontro pubblico, senza mai renderla dimenticabile, consci di quanto la figura di mademoiselle sia e sarà sempre il cardine principale, la maggior testimonial della maison. Per far ciò, soprattutto in occasione delle ultime sfilate Lagerfeld si è sempre fatto riprendere in uffici e laboratori letteralmente tappezzati di quadri, serigrafie e poster che ritraessero Coco Chanel).

Il mercato del lusso nell'ultimo decennio ha subito numerosissime mutazioni dovute alla riduzione drastica del ciclo di vita dei prodotti, siano essi di abbigliamento o accessori, che hanno altresì perso importanza nei confronti del ruolo del negozio e dell'esperienza d'acquisto, soppiantati da nuovi protagonisti della grande distribuzione, le nuove catene verticalizzate che proponendo prodotti ispirati alle collezioni dei grandi stilisti, ma con ovvie differenze di prezzo, costringono le aziende luxury ad adattarsi e conformare determinate forme comunicative in relazione a queste nuove concorrenze, anche se ovviamente non sono catalogabili come diretti concorrenti ma portano comunque i marchi del lusso a cercare di capire più in profondità i propri clienti e il loro mondo di riferimento dovendo stimolare maggiormente al loro preciso ruolo simbolico.

Prendendo ad esame solo l'ultimo decennio, riferendosi in maniera esclusiva ai fashion luxury brand, si possono evincere numerose difficoltà che si sono trovate ad affrontare determinate aziende, in aggiunta ai cambiamenti di mercato sopra citati: i tassi di crescita delle aziende del lusso sono stati fino al 2001 decisamente elevati, trainati da clientele euforiche che accolsero positivamente l'ingresso dei marchi del desiderio in nuove merceologie nonché in nuove fasce di prezzo. Nel 2001 però, dopo la crisi internazionale che fece seguito agli attentati dell'11 settembre, ci fu un crollo che investì l'economia globale causando una grossa frenata dei consumi del luxury

business che si riprese a fatica intorno al 2003/2004¹⁷ (la stesura di questo capitolo è stata fatta in concomitanza con la settimana della moda milanese, con le grandi case di moda reduci dalla crisi partita nel 2008 che è ancora nel 2009 fonte di crescite veramente basse, l'esclusione di diversi marchi dalle sfilate, e dove l'oggetto della mia tesi, la maison Chanel – seppur i dati riguardanti i guadagni siano strettamente secretati dalla proprietà dell'azienda¹⁸ – secondo i dati che fornisce il sindacato Cgt¹⁹ la crescita si attesta intorno allo 0%).

Tutti questi dati sono stati esplicitati per introdurre i cambiamenti relativi anche al modo di comunicare dei luxury brand che dovendo far fronte a queste crisi del mercato hanno sensibilmente aumentato il livello di investimenti necessari per superare la “soglia del rumore”, le riviste sono ormai sempre più dipendenti dalle cifre che le grandi maison investono per accaparrarsi maggiori spazi, e le maxi-affissioni localizzate nei punti nevralgici e a maggiore immagine delle città. La relazione con il mondo dei vip è ormai un requisito minimo per le aziende dei luxury, che non solo affidano la loro immagine a determinati testimonial che possano incarnare i principi dell'azienda (ad esempio l'avvicinarsi di attrici famose come la già citata Deneuve, Carole Bouquet per arrivare a Nicole Kidman, per diventare testimonial del vero traino dell'intera maison che è il profumo N.5, tutte donne caratterizzate da classe, successo ed eleganza raffinata che altro non sono che i principi sui quali si è sempre basata la maison, arrivando ad una campagna ancora in lavorazione che vede invece proposta l'attrice francese Audrey Tautou, già protagonista del film “Coco avant Chanel” dove interpreta proprio il ruolo di Coco Chanel, e prossima testimonial del N.5, ed in questo caso assistiamo ad una testimonial che non solo è elegante e raffinata, ma è soprattutto – o lo sarà all'uscita del film – somigliante e direttamente collegabile alla fondatrice della maison) ma sono sempre più frequenti i momenti nei quali le aziende possono mostrare una loro creazione indossata da qualche icona contemporanea (Madonna all'ultimo festival di Cannes portava un modello di Chanel).

A questo punto il ruolo dello stilista rimane sempre al centro dell'attività di PR ma l'identificazione del marchio con dei valori più che con dei beni lo relega comunque in un ruolo secondario.

Bisogna quindi parlare di una vera e propria “arte” per definire il tipo di comunicazione di un bene di lusso, l'arte di creare una domanda per qualcosa di molto costoso e non necessario (almeno materialmente), dove bisogna fare riferimento ad un complesso sistema di eccellenze che trasforma

17 I dati relativi agli incrementi e alle flessioni degli acquisti sono tratti da “*l'esperienza del lusso*” di Corbellini e Saviolo, ed. Etas.

18 La maison Chanel è di proprietà dei fratelli Alain e Gérard Wertheimer, che non comunica nessun dato di fatturato, anche se gli analisti del settore del lusso lo stimano intorno ai 5 miliardi di euro tra couture, pret-à-porter, accessori- icona, cosmesi e profumi trainati da Chanel N.5. *Fonte*: Il sole 24 ore.

19 Cgt è il sindacato che si è occupato dei tagli, di oltre 200 posti di lavoro a tempo determinato, effettuati nel 2008 dalla celebre maison di Rue de Cambon, ed è sempre secondo la Cgt che quest'anno si sia chiuso con una crescita zero.

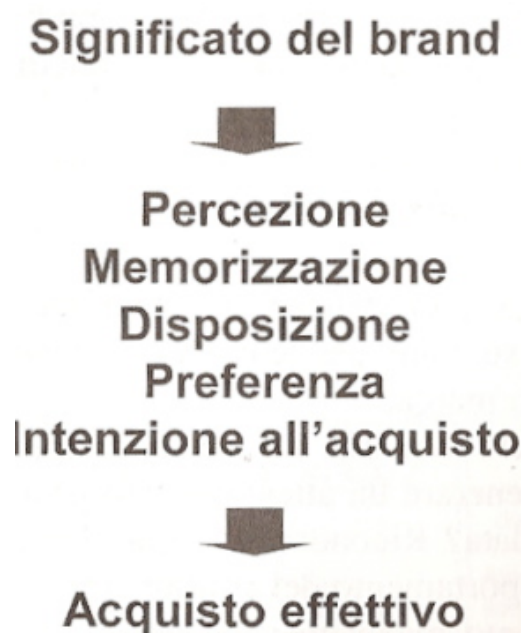
l'acquisto in un'esperienza.

Ma la comunicazione di un brand di lusso, o altresì la comunicazione di un brand d'élite che si vuol far conoscere al grande pubblico, deve sottostare a determinati passaggi, a quella che Chevalier e Mazzalovo definiscono “la catena comunicativa” che, partendo dal progetto della marca, conduce fino all'atto dell'acquisto; questa si articola in quattro passaggi fondamentali: si propone al mercato il progetto di una marca utilizzando tutte le leve date dagli elementi percettibili della sua identità, la si mette in scena con la sua etica tramite discorsi e immagini (processo che è chiamato transizione di fedeltà e coerenza); il terzo momento viene rappresentato *dalle molteplici percezioni che le manifestazioni generano nel mercato* e infine l'ultimo anello della catena è l'acquisto di fatto.

Come accennato nel paragrafo precedente (3.2) le marche sono dei processi complessi che devono riuscire a generare significato per poter diventare anche comunicative, in quanto è proprio la comunicazione che può dar senso all'informazione, cioè se una marca è priva di un significato non c'è la possibilità che si possa costruire un'identità; è ovvio che ciò che non comunica un “senso” non ha probabilità di attirare attenzione e tanto meno creare desiderio d'acquisto.

Il significato della marca è quindi il primo propulsore che avvia la catena d'acquisto seguito dalla memorizzazione della stessa (vedi 3.2) in quanto ogni atteggiamento nei suoi confronti può essere sviluppato solo se ricordata.

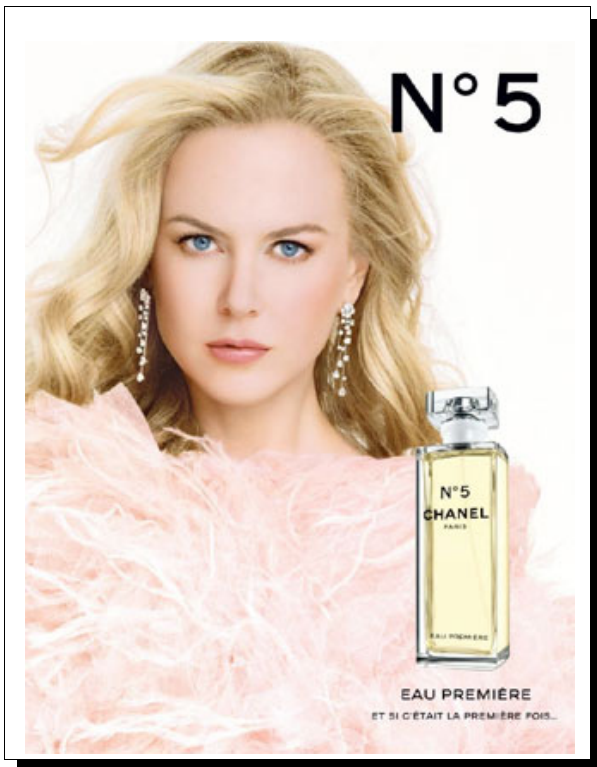
L'estetica di una marca è il risultato del suo significato più la sua etica: il suo successo è determinato dalla rilevanza che la sua etica ha nei confronti dei fruitori del bene, cioè da che significato esprime in relazione ai bisogni ai sogni e alle ambizioni di colui che compra.



Fonte: “Luxury brand management”

La comunicazione diventa quindi il sistema tramite il quale il progetto della marca viene proposto al mercato.

Facciamo un esempio della capacità di una marca di creare significato cercando di analizzare una pagina pubblicitaria di N.5 che è anche il caso specifico della tesi.



L'ultima fragranza nata dall'evoluzione di N.5 è Chanel N.5 Eau Premiere, lanciata nel dicembre 2008. La pagina pubblicitaria sulle riviste e l'immagine esposta nei manifesti, mostra il prodotto tradizionalmente nel quadrante in basso a destra, in modo che risulti l'ultima cosa evidente nell'ordine di lettura occidentale (dall'alto al basso, da sinistra a destra). Questa immagine è stata utilizzata in qualsiasi tipo di quotidiano, e nella maggior parte dei periodici, soprattutto quelli destinati ad un pubblico femminile, in quanto è pubblicizzato un profumo da donna. Gli elementi costitutivi di questa immagine sono: il prodotto, la scena e il personaggio. Il prodotto viene presentato in maniera molto classica, componente

fondamentale dell'immagine Chanel, messo appunto in modo da risultare chiaro ed in primo piano; il personaggio è Nicole Kidman, che ormai dal 2004 è la testimonial della fragranza originale, una diva quindi già con un vissuto e un certo repertorio di appartenenza, consono alla politica Chanel: è infatti elegante, famosa, brilla di una bellezza algida, mai banale e di classe. Vestita con un abito (la stessa creazione di Lagerfeld che indossa nei primi fotogrammi del celeberrimo e magnifico spot, nel momento in cui la protagonista scappa dalla cerimonia di premiazione) e orecchini di diamanti (tutto Chanel) che sicuramente delineano una certa classe sociale di appartenenza e una ben precisa idea di cosa sia la femminilità e l'eleganza nel mondo Chanel. L'ambientazione è neutra, lo sfondo è completamente bianco (probabilmente è una foto di repertorio montata su uno sfondo appunto neutro in modo da far risaltare al massimo il prodotto e la testimonial) il che contribuisce a conferire quest'aura benjaminiana che emana tutto il contesto pubblicitario.

Avendo assunto il prodotto N.5 Eau première come nucleo centrale del messaggio pubblicitario, il rapporto esistente tra prodotto e ambientazione è apparentemente non descrittivo in quanto si parla appunto di uno sfondo bianco, ma si potrebbe affermare essere narrativo perché leggendolo come fosse un testo scritto ci apparirebbe esattamente così: N.5 (nome del prodotto), testimonial (Nicole

Kidman, con i contenuti che trasporta grazie appunto ad un mix di personaggio e l'aggiunta di abiti e accessori inerenti) e infine il nuovo prodotto.

Tra prodotto e personaggio vi è invece un rapporto associativo: Kidman non sta mettendo Eau Première, vi è semplicemente accostata diventandone così un'equivalente simbolico. L'immagine è ritratta con un'inquadratura centrale e di primo piano, tutti i colori sono diafani e fanno perfettamente risaltare il color oro del profumo che raccorda con il biondo miele dei capelli della testimonial; il montaggio è molto omogeneo seppur si tratti di una chiara sovrapposizione di immagini fatta con un posato e non una presa diretta. Non esiste nessun richiamo verbale all'acquisto, l'unica componente verbale è la scritta sottostante al prodotto, ed è una formulazione suggestiva che dice: “Et si c'était la première fois...” cioè “E se fosse la prima volta...”: la frase, anche se concisa e apparentemente priva di significato, racchiude in poche abili parole un universo di storia, in quanto è riferita al fatto che la fragranza da cui è tratta è lo storico N.5 (il profumo più longevo e famoso attualmente in commercio) ma la versione “Eau première”, cioè con una costruzione olfattiva che risulta più fresca e leggera, è inedita ed è quindi come se fosse la prima volta che entra in commercio, o la prima volta che si provano certe emozioni nell'indossarla.

In sintesi questa immagine pubblicitaria evidenzia il legame indissolubile con il passato e con la storia, infatti N.5 è la prima immagine in ordine di lettura, quindi il nuovo prodotto poggia su solide basi che possano sostenere e sospingere la vendita in ragione della fiducia che negli anni è stata accordata alla fragranza di base; il legame con il suo progenitore è continuato anche dalla forma della boccetta che è esile ed essenziale come le bottiglie da farmacia del primo novecento alle quali è ispirato N.5 Eau de parfum, ma è più slanciata il che senza dubbio richiama al fatto che la fragranza in questione sia più leggera e delicata.

I bisogni e i valori evocati sono, a partire da quelli iconici della maison Chanel, ossia estrema eleganza che è data in primis dalla linearità e dalla leggerezza, valori di novità grazie alla frase.

Il messaggio assume notevole efficacia in relazione alle valenze simboliche della testimonial, quelle storiche, ossia il fatto di essere Nicole Kidman, attrice affermata e premio Oscar, ormai da più di vent'anni sempre in copertina, una delle attrici più pagate di Holliwood e che si può dire non sia mai stata travolta da scandali o simili che potessero ledere alla sua immagine e anzi, la scabrosa interpretazione di “eyes wide shut” non fece altro che porla in luce sotto un profilo garbatamente erotico; e quelle formali, ossia una bellezza algida, delicata, con colori chiari che la rendono quasi angelica. Sono quindi prevalenti le parti occulte del discorso che vogliono trasmettere un messaggio “da una donna alle donne”, cioè la sola immagine della Kidman porta a designare un prodotto adatto a donne speciali e che può valorizzarle al meglio e con discrezione; insomma sembra voler dire “la donna che vorrei essere e nel mondo in cui io vorrei vivere, tutto profuma di Chanel N.5

Eau première”.

Portiamo ora, a seguito di questa descrizione, un altro esempio di comunicazione di un bene endonico che porta con sé valori estremamente diversi da quelli di Chanel e di conseguenza li comunica in modo molto differente; è la nuova fragranza di Tom Ford (ex direttore artistico di Gucci) si chiama “White Patchouli” e ad interpretarlo troviamo la cantante soul Erykah Badu.

E' anche questa un'immagine che è stata adattata per essere esposta sia in quotidiani, periodici femminili e tutte le riviste patinate, che come immagine “Visual” nelle vetrine. In questo caso il prodotto viene presentato nelle mani della protagonista che lo cinge come fosse il suo oggetto del desiderio.

La prima importante differenza tra una campagna e l'altra è proprio nella scelta della testimonial: Erykah Badu è una cantante e cantautrice statunitense la cui musica è fortemente ispirata all' R&B tradizionale al soul e al jazz, è stata vincitrice di quattro Grammy Awards ed è apparsa in diversi film, i suoi testi sono incentrati su una filosofia “urban” molto personale che secondo i critici lancia sfide emozionale agli ascoltatori, ma non si può certo affermare che sia nota al grande pubblico come Nicole Kidman, il che influirà

notevolmente sul feedback che il messaggio pubblicitario costituirà per gli spettatori.

Anche in questo caso l'ambientazione è priva di immagini: la rappresentazione è stata immortalata e costruita da Mert Alas e Marcus Piggot, in un chiaroscuro di bianco e nero che serve ad esaltare il packaging bianco di Tom Ford White Patchouli Fragrance. Il rapporto tra prodotto e ambientazione è quindi esclusivamente basato su contrasti coloristici mentre, in questo caso, il rapporto che intercorre tra il prodotto e il personaggio è un rapporto più dinamico; il profumo non è semplicemente accostato alla testimonial ma è ritratto nelle sue mani, sorretto in una posa molto sensuale che trasmette il desiderio che pervade la protagonista nel poterlo indossare e tenere in mano.

L'inquadratura è un primo piano, ripresa con l'obiettivo leggermente ribassato che porta, unito ad un sapiente uso delle luci, ad esaltare i piani dell'immagine fino a farla sembrare una scena in movimento.

Anche questa è un'immagine che non possiede caratteristiche verbali, è esplicitato unicamente il



nome della fragranza senza l'ausilio di altri appelli verbali per incentivare l'acquisto.

Quello che ne deriva che in questa campagna l'elemento che è stato sottolineato in maniera quasi ridondante è la componente erotico – sensuale, che sarebbe già implicita nella nota olfattiva principale della fragranza che è appunto il patchouli, una fragranza orientale e molto profonda, un po' bohémienne e sicuramente molto seducente come appunto i bisogni e i valori che vengono richiamati. Tutti questi elementi costitutivi del soggetto rendono efficace il messaggio che vogliono trasmettere attraverso le valenze simboliche che assumono. La parte prevalente del messaggio risulta manifesta anche se non è stato necessario esplicitarla in maniera verbale il che porta ad un'altra rilevante differenza con il soggetto Chanel in quanto i valori in quel messaggio risultano deducibili più che leggibili.

Questi due esempi di comunicazione sono stati scelti in quanto, nonostante il bene sponsorizzato sia il medesimo, cioè un bene di lusso, i valori, le sensazioni e le emozioni che emanano sono completamente diverse, nonostante siano in entrambi i casi valori intangibili, non è solo la fragranza ad essere pubblicizzata, anzi, lo è uno stile di vita intero, sono due tipi di donne differenti che devono riconoscersi in un mondo o nell'altro (Ricordiamo che Tom Ford ha rappresentato per anni l'universo Gucci che si contrappone a quello Chanel, e anche adesso che ha creato una sua linea personale cerca sempre di spingere il più possibile alla ricerca della sensualità estrema le donne, mentre i dettami lasciati da mademoiselle Coco per la sua azienda si inquadrano sempre in canoni di eleganza mai eccessiva, dove è la donna a dover risaltare e mai l'abito che indossa che deve essere solo un veicolo per liberarsi).

Più in generale, le principali categorie di obiettivi comunicativi che una marca può avere sono cinque, chiamati i **generali criteri dell'efficacia comunicativa**. Essi sono: **riflettere l'etica della marca**, la cui efficacia può variare, **fornire informazioni pratiche**, come ad esempio la storia della marca, **generare emozioni, stati mentali, atteggiamenti**, che nel caso di Chanel si tratta del riferimento ad un modus vivendi, ad un'eleganza eterna e molto francese, che è stata scelta come base dell'immaginario di marca, e sarà compito del team che gestisce la marca essere in grado di far sognare il suo pubblico e di collegare questi aspetti all'etica della marca attraverso le varie manifestazioni. Gli ultimi due obiettivi sono **avere un forte impatto visivo ed essere ricordato** che devono essere proprie di qualsiasi prodotto che vuole sottoporsi a sponsorizzazione.

La pubblicità è quindi un mezzo molto potente per esprimere al meglio l'etica di un brand ed è una manifestazione alla quale ricorrono in maniera preferenziale i marchi di lusso, il che implica una grande competizione per potersi accaparrare i momenti o i luoghi migliori attraverso tutti i media, pari all'antagonismo che esiste nella scelta delle migliori ubicazioni dei punti vendita.

I media sono quindi, nella loro variegata esistenza, il migliore campo di battaglia nel quale le

aziende del luxury business schierano i loro migliori aspetti; quelli principali sono: le riviste di moda, la stampa quotidiana, la televisione, la radio, la pubblicità stradale e infine internet, dei quali segue una breve descrizione.

Le riviste di moda devono la loro esistenza prevalentemente alle marche di lusso che costituiscono quasi il 75% della loro composizione, e che appunto si danno battaglia per ottenere le pagine migliori, data la difficoltà oggettiva che si può avere a prestare attenzione ad almeno 250 pagine che posseggono in media e riviste in questione, spesso fatte tutte da fotografie di prodotti e modelli molto simili tra loro. Esse hanno per lungo tempo costituito un canale preferenziale di promozione dei luxury business per varie ragioni; perché di solito grandi, dall'aspetto lussuoso grazie anche al particolare trattamento della carta che risulta sempre lucida e piacevole al tatto (da qui il termine di riviste "patinate") e perché proiettano la giusta immagine demografica. Tuttavia ad oggi questa preferenza si è spostata rapidamente su riviste più selettive e culturali che mescolano tra loro argomenti legati all'architettura, al design e alla moda a causa della tendenza che ha portato le precedenti ad allegare svariati gadget che inevitabilmente sminuiscono la sensazione di lusso.

La stampa quotidiana, che da sempre è associata ad una certa aria di serietà e forse di un po' di boriosità, è riuscita a cambiare la sua posizione competitiva con l'introduzione della stampa a colori che, seppur di qualità molto inferiore rispetto alle riviste di settore ha incentivato i brand del lusso ad investire su di essa; gran parte del lavoro lo si deve inoltre all'introduzione di inserti settimanali allegati ai quotidiani che apre la competizione con le riviste apposite, grazie ad un minor costo e al traino offerto dal quotidiano di riferimento (e viceversa).

La radio rappresenta un caso particolare di media; riuscito sconfitto dalla costante acquisizione di potere delle immagini nella nostra società, è usata solo raramente appunto perché il suono è molto meno efficace delle immagini per trasmettere l'identità delle marche e lo è ancor meno nel momento in cui i valori da trasmettere trascendono il mero utilizzo materiale. D'altra parte *i sogni sono immagini ed è con esse che vanno rappresentati.*

Al contrario risulta in costante crescita la pubblicità stradale che si è rivelata un medium molto efficace e di precisione chirurgica nel centrare i suoi obiettivi, dato che è possibile scegliere solo le città in cui i brand posseggono anche un punto vendita, e con l'ausilio di diversi nuovi generi che si aggiungono ai tradizionali cartelloni, come schermi digitali e particolari pellicole applicabili su autobus e automobili e grandi impalcature, ai quali verrà sicuramente destinata maggior attenzione e tempo che non alla pagina di una rivista.

Il più recente mezzo di comunicazione asservito ai brand è internet, un medium relativamente giovane entrato a far parte della cultura di massa solo nell'ultimo decennio del XX secolo ma che ha potentemente destrutturato i vecchi media di massa cambiando radicalmente il processo di

fruizione che passa dal singolo a molti diventando una comunicazione da molti a molti, e che le aziende possono utilizzare prevalentemente in due modi ossia, aprendo un proprio sito web dove il cliente troverà oltre che alla riproduzione delle ultime campagne pubblicitarie la possibilità di conoscere la storia dell'azienda stessa (conferendo ulteriore potenza al ruolo dell'heritage del quale si parlerà nello specifico nel prossimo paragrafo) e poter visionare tutti i prodotti che il brand offre. Infine vi è la televisione, alla quale spetta senza indugio lo scettro di medium principe, relazionandolo ovviamente alla naturale predisposizione che essa ha per la trasmissione di immagini ad un pubblico vastissimo di utenti, e che permette alle aziende (che dispongono di una notevole forza economica a causa dei costi elevati che ha una apparizione in tv) di elaborare veri e propri piccoli capolavori cinematografici per sponsorizzare i prodotti.

A proposito di costi, esistono ovviamente determinate linee guida per definire gli investimenti da destinarsi alla comunicazione che variano a seconda del marchio in questione e del grado di risposta che può dare il mercato, ad esempio profumi e cosmetici nel primo anno di lancio possono richiedere investimenti anche superiori al 50% del fatturato annuo relativo, che scendono intorno al 10/15% nell'anno successivo.

La selezione dei media ai quali destinare questi fondi viene fatta seguendo le direttive ed i vincoli dettati dal programma comunicativo, dai brief della pubblicità e naturalmente dal budget a disposizione e rilevando la specificità del medium perché, come prima specificato, l'immagine visiva è quella che genera l'effetto emozionale massimo.

L'efficacia comunicativa di immagine, testo e suono rappresenta la somma di svariati fattori comunicativi da tenere in considerazione come il numero e le specificità del pubblico che si desidera raggiungere (che viene determinato dalla durata e dalla frequenza dell'esposizione, che è definita come il totale degli spettatori della pubblicità moltiplicato per il numero di secondi che si dedicano alla sua attenzione) i costi relativi e il contesto di pubblicazione, l'ubicazione dei clienti (che nel caso del settore del lusso rappresenta un'operazione facile di rintracciabilità perché il cliente del luxury ha abitudini di consumo globalmente simili e identificabili da tradizionali studi di mercato) e dalle priorità geografiche dell'azienda, che vengono stabilite accertandosi della densità e dell'efficienza della rete distributiva esistente o, al contrario, tenendo conto di sforzi necessari per lo sviluppo di zone prioritarie, non ancora raggiunte e dove si attesta una richiesta crescente o una minaccia portata da un'elevata concorrenza.

La pubblicità, soprattutto quella dei luxury brand, è delegata alle agenzie pubblicitarie che svolgono principalmente la funzione di contattare lo spazio sui media e le maggiori marche del lusso hanno addirittura internalizzato questa funzione, in modo che esse possano fornire servizi creativi ai brand. A differenza di quanto accade per le marche di massa, per le agenzie pubblicitarie avere a che fare

con un luxury brand significa confrontarsi con identità di marca formulate con maggiore precisione e spesso, le scelte più importanti come quelle riguardanti la ricerca di un determinato fotografo, modelli e scenografi, sono fatte dall'azienda stessa.

Esistono ulteriori organi adibiti alla comunicazione ai quali le aziende fanno riferimento, oltre alle agenzie pubblicitarie, e sono le press relations, gli eventi, i siti web e infine le promozioni.

Gli **uffici stampa** o **PR** sono coloro i quali gestiscono i rapporti tra aziende e giornalisti; non è insolito che i direttori delle press relations sviluppino rapporti personali con i giornalisti più influenti e la quantità di articoli scritti è sempre proporzionale al budget pubblicitario stanziato per una determinata rivista. Ma la funzione più importante ricoperta dalle PR aziendali è il cosiddetto “Lancio del buzz”: consiste nelle relazioni sociali con i “leader” del gusto mondiale come attori, artisti, architetti, cantanti, band, celebrità dello sport e perfino politici; e se il designer della marca fa parte di questo jet set il ruolo comunicativo che gioca è ancora più forte perché muovendosi tra i suoi “pari” può sicuramente influenzare la percezione della marca (tra i fortunati appartenenti al jet set appunto) e seguendo la teoria di Veblen, se i “potenti” apprezzeranno determinati prodotti, lo spirito di emulazione porterà la massa a credere che un determinato brand delinei un certo status sociale e conseguentemente cercherà di ottenere lo stesso posizionamento acquistando i medesimi prodotti, instaurando una spirale promozionale che foraggerà la forza economica e emozionale dell'azienda.

Gli **eventi** sono organizzati e gestiti dagli uffici stampa e sono suddivisibili in tre principali categorie: Quelli organizzati direttamente dalla marca, gli eventi sponsorizzati dalla marca e gli eventi o cerimonie in cui la marca si rende visibile grazie all'associazione a personaggi famosi.

Sfilate di moda, inaugurazione di negozi o premiazioni ed esibizioni sono gli eventi direttamente organizzati dalla marca. Le sfilate di moda, con il tempo, sono diventate eventi di intrattenimento che possono impiegare budget di diversi milioni contando tutti i costi complessivi che vanno dai costi di produzione di vestiti e accessori, le provvigioni delle modelle, i costi da affitto dei locali o all'allestimento di essi fino ai premi offerti a celebrità e stampa.

Il feedback di una sfilata di moda, se si conta solo il riscontro sui giornali, potrebbe sembrare irrisorio rispetto ai costi ma fa parte di quella selettiva dimensione sociale che diventa la linfa di una marca di moda. Si tratta di un valore effimero e di poca durata comunicativa (ad esempio rispetto ad uno spot che viene trasmesso presso le principali emittenti con diversi passaggi giornalieri), ad eccezione delle registrazioni che ne vengono fatte che solitamente vengono riproposte, a ciclo continuo, sugli schermi delle boutiques; l'inaugurazione di negozi appunto è un evento della massima importanza per un luxury brand e anche per questo, il ritorno che possono ottenere investimenti di diverse decine di milioni per la costruzione di locali tramite i quali è perfettamente

espressa tutta la sontuosità che appartiene ad una marca, è misurabile in base alla posizione comunicativa del negozio che insieme agli addetti alle vendite e ai prodotti, offre un'esperienza di acquisto e tutto ciò concorre a promuovere l'etica desiderata dalla marca.

In secondo luogo esistono eventi sponsorizzati dal brand (come ad esempio la Louis Vuitton cup) in cui le marche si appropriano parzialmente dell'identità dell'evento; la terza categoria di eventi è composta dalle cerimonie in cui la marca si rende visibile. Prima è stato menzionato l'abito di Chanel che Madonna ha portato all'ultimo festival di Cannes e proprio la salita delle scale coperte dal tappeto rosso del Festival de Cannes, da parte di una moltitudine di celebrities, è diventata la sfilata più famosa al mondo. I luxury brand più importanti innestano competizioni furiose per essere indossate dalle persone più *Cool* del momento, perchè sono consapevoli del ritorno smisurato di immagine che ne avranno se la star del momento sceglie o meno un certo outfit. Ma non solo tramite gli eventi mondani è possibile riconoscere questa sfida tra brands; a fronte di ingenti onorari determinati prodotti vengono introdotti direttamente nei film o negli spettacoli televisivi (un caso emblematico che necessita una citazione è stata la trasposizione cinematografica della serie tv "Sex and the city" dove la trama stessa risulta secondaria rispetto alle innumerevoli e palesi esposizioni delle principali aziende di moda dove i prodotti monopolizzano la gran parte della pellicola).

I **siti web** possono sommare tutti i vantaggi della stampa, della televisione e dei film e completare l'efficacia della pubblicità e di alcune funzioni di press relations con le quali può interagire; le **promozioni** infine, che rientrano nell'ordine di marketing diretto, sono una delle peculiarità dei luxury brands in quanto sono il modo in cui essi si prendono cura della relazione con ogni singolo cliente; grazie allo sviluppo tecnologico oggi quando si acquista un prodotto di lusso, è facile che venga richiesto l'indirizzo mail e di conseguenza inviata periodicamente ogni notifica relativa alle collezioni, o addirittura, tramite la catalogazione degli acquisti è facile intercettare le preferenze del cliente e quindi inviare, nello specifico, solo le notifiche dei prodotti di interesse.

In conclusione, il prodotto occupa comunque un posto privilegiato tra le manifestazioni della marca, ed è il fondamento dei suoi risultati economici, quello che sancisce tutto il progetto della marca nel suo complesso; inoltre è il prodotto stesso a veicolare la maggior parte dei contenuti comunicativi rispetto a qualunque altra manifestazione essendo anche all'origine della fidelizzazione o del disappunto che si crea tra consumatore e marca. Il prodotto è destinato a passare molto tempo con il suo proprietario sviluppando un legame affettivo che è proprio di particolari beni come ad esempio i profumi: non è difficile che una donna (o tranquillamente un uomo) sviluppi una tale affezione ad una particolare fragranza da indossarla per tutta la vita senza mai cedere alle tentazioni sempre più insistenti di altri brand. Questo fattore, unito alle sapienti manifestazioni comunicative del quale ha fatto uso negli anni, ha decisamente aiutato anche lo sviluppo e il successo costante di N.5.

3.4 Heritage e antonomasia.

La comunicazione di beni di lusso è strettamente legata al grado di eccellenza che può proporre, supportato da un propulsore comunicativo favoloso che è l' *heritage*²⁰, un racconto affascinante e forse un po' romanzato da proporre ai propri clienti, fatto di pietre miliari come luoghi (la Parigi di Chanel) e anzitutto storie di persone partendo appunto da Gabrielle Chanel o Louis Vuitton o Louis Cartier ad esempio, che sono i veri “eroi” del racconto della marca, figure mitologiche dietro ai rispettivi prodotti in quanto la leggenda della marca è costruita sulla leggenda della persona ed è la base su cui si costruisce il potente immaginario che l'azienda custodisce gelosamente e porta con sé nel passare del tempo. Questo immaginario e questa impronta stilistica è percepita non solo nei prodotti ma anche nello stile della comunicazione.

Nel lusso diventano protagonisti dei prodotti iconici, longevi, che caratterizzano storia e identità profonda della marca, come il N.5 di Chanel.

E da qui raggiungere l'antonomasia per un prodotto il passo è breve. Ma cos'è l'antonomasia? La prima definizione alla quale ci affidiamo è quella del vocabolario²¹ che dice:

“Antonomasia: figura retorica che consiste nell'adoperare un nome comune o una perifrasi invece di un nome proprio e viceversa. Per antonomasia, riferito all'eccellenza.”

Da ciò si può evincere come la particolare eccellenza unita ad una forte storia pregressa possano far raggiungere a determinati prodotti livelli così elevati di popolarità (ovviamente non solo nel settore del luxury, anzi se prendiamo il caso della Nutella Ferrero possiamo parlare di uno dei più grandi processi di antonomasia legata ad un prodotto).

Quindi eccellenza e antonomasia non sono affatto sinonimi tra loro; come abbiamo già più volte ribadito l'eccellenza è un valore fondamentale nel settore del luxury e l'heritage fondamentale veicolo di comunicazione ma per raggiungere livelli di antonomasia ci vuole ancora di più. Si tratta di un connubio di tutte queste doti che, lavorando in simbiosi, con l'ausilio di notevole popolarità (indotta appunto anche dall'utilizzo di celebrità) e straordinari impatti sociali che si ottiene il grado di prodotto per antonomasia: scavalcare tutte le offerte concorrenti aggiudicandosi di diritto un posto nella storia.

20 Heritage è una parola polisemica, ma nel contesto del marketing designa la storia e il bagaglio di valori che porta con sé un brand.

21 Vocabolario della lingua italiana Zanichelli, 1999.

4. IL CASO CHANEL

Ad appena vent'anni ho fondato una casa di moda . Non fu la creazione di un'artista , come si è soliti sostenere, ne quella di una donna d'affari, ma l'opera di un essere che cercava solo la libertà.

Gabrielle “Coco” Chanel

Prima di cominciare questo capitolo, interamente dedicato alla figura di Coco Chanel , all'importanza delle sue creazioni e a che tipo di processi psicologici intrinseci che attraverso le varie espressioni pubblicitarie si compiono, vorrei spiegare perchè la scelta si sia orientata in tal senso. Potrebbe sembrare banale, in fondo Chanel è oramai da anni simbolo estremo di lusso, eleganza, in tutto ciò che comprende.

Ma non solo questo; è soprattutto la predominanza della stilista prima di tutto. La sua presenza si espande, si percepisce nell'aria stessa dei luoghi degli albori, come nessun grande stilista, uomo o



donna che sia, abbia saputo fare. Chanel è storia oltre che storia del costume. Diede alle donne grazie alle sue creazioni quello che le istituzioni solo dopo molti anni capirono. Interpretò il sentire comune delle donne, le liberò da pizzi e crinoline e dal ruolo così preconstituito di mogli e madri. Senza esagerare- non le si stanno attribuendo poteri taumaturgici - ma semplicemente un parere sulla donna e sulla stilista Chanel. Sulla determinazione di andare avanti anche quando la ribaltà la scartò senza troppo indugio, e diede spazio ai nomi emergenti, un certo Christian Dior, un eccentrico senza dubbio, e un giovane Yves Saint Laurent...tutti talentuosi e giovani pronti alle nuove sfide del dopoguerra...

Ma Chanel vide lontano, molto lontano; disse "la moda passa, lo stile resta . CC" . Le linee essenziali create nel periodo di austerità durante la grande guerra ritornano in auge negli anni '60 e una Gabrielle ormai non più ragazzina inventa il tailleur...non un tailleur...Il tailleur.

Così riemerge, con una metafora della quale mi permetto di abusare, come l'araba fenice dalle sue stesse ceneri, si reinventa. Una vita e un marchio che si fondono nella nascita di un mito.

Nacque povera, da una famiglia di ambulanti, orfana appena dodicenne fu allevata in convento. Il suo futuro sarebbe dovuto essere inscritto in una modesta vita di provincia...ma il suo genio, il suo carattere, il suo carisma non lo permisero facendo di lei La protagonista della storia del costume del '900. Le donne da allora saranno belle, libere e moderne.

4.1 Dal villaggio agli Champs élisées : così nasce mademoiselle Coco e le sue creazioni.

"Ho inventato la mia vita supponendo che tutto ciò che non amavo avesse il suo contrario che, inevitabilmente avrei amato"

Coco Chanel

Nata in Alvernia, uno sperduto villaggio a trenta chilometri dalla cittadina di Issoire, il 19 agosto 1883, Gabrielle Chanel, chiamata Coco, ebbe un'infanzia da manuale, cioè un'infanzia umile e povera, trascorsa per la maggior parte del tempo in un orfanotrofio; secondogenita e con una madre molto malata e precocemente morta di tisi, con un padre eterno giramondo in cerca di fortuna. Cresciuta dall'età di dodici anni in un orfanotrofio gestito da religiose ad Aubazine. Diciottenne venne ammessa come convittrice in un collegio di Moulins, il notre dame, dove l'unico vantaggio fu cominciare a cucire. Come si diceva, da manuale appunto, perché quale degli odierni miti non ha avuto un'infanzia infelice che possa essere stata ripagata con un luminoso successo? E il lieto fine non si è fatto attendere, dal momento in cui Chanel rimarrà impressa saldamente nella storia come una delle creatrici di moda più famose del secolo scorso. Il suo primo impiego fu quello di commessa in un negozio di stoffe sempre a Moulins, la Maison Grampayre. A venticinque anni conobbe l'uomo che le cambiò la vita il barone E'tienne Balsan, erede di una dinastia di industrie tessili, e ne divenne l'amante. Si trasferì nella sua tenuta, dove il barone allevava cavalli. Furono proprio le influenti conoscenze di Balsan e soprattutto le numerose signore che continuando a chiedere a mademoiselle dove acquistasse i suoi deliziosi cappellini- che in realtà Coco confezionava da sola- che la spinsero a muovere i primi passi nel mondo della moda. Quello che ha

lanciato ha rappresentato il nuovo modello femminile del '900, come già accennato nel prologo, una donna dedita al lavoro, a una vita dinamica, sportiva, senza etichette ma dotata di una buona dose di autoironia e Coco le ha aiutato fornendo loro il giusto modo di vestire. Il successo arrivò in maniera strepitosa, negli anni '20 quando aprì i battenti della leggendaria sede in Rue de Cambon 31 a Parigi e da lì a poco venne considerata il vero e proprio simbolo di quella generazione. Tuttavia a detta dei critici e degli intenditori di moda dell'epoca il vero apice della sua carriera si deve ai più fulgidi anni trenta quando, dopo avere inventato i suoi celeberrimi *tailleur* (composti da giacca maschile con gonna dritta o pantaloni, che fino a quel momento erano appannaggio esclusivo dell'uomo) impose uno stile sobrio ed elegante con una timbrica inconfondibile.

A Chanel quindi il merito di avere rimpiazzato il vestiario poco pratico caratteristico della belle époque con una moda larga e comoda. Rivoluzionaria fu, nel 1916, l'estensione del jersey (un materiale molto flessibile e malleabile, usato prevalentemente per le divise da lavoro e, particolare non trascurabile, molto economico che, considerando il periodo storico, si è infatti nel pieno svolgimento della prima guerra mondiale, il che fu un dettaglio non poco incisivo) dal suo uso esclusivo per i sottoabiti a una grande varietà di tipi di vestiario, inclusi vestiti semplici dai colori o grigio o blu scuro. Questi abiti in jersey ebbero un così grande successo che Coco cominciò ad elaborare le sue celebri fantasie per i tessuti jersey.

Vi è poi l'inserimento della maglia lavorata a mano e poi confezionata industrialmente che rimane anch'essa una rivoluzione nell'utilizzo. Le bigiotterie in perle, le lunghe catene dorate, unire pietre vere a gemme false, cristalli che sembrano diamanti tutti segni che indiscutibilmente rimandano al nome Chanel. Lo scoppio della seconda guerra mondiale colpì direttamente anche la stilista che fu costretta a chiudere la sede di Rue de Cambon, lasciando aperto il negozio soltanto per la vendita dei profumi. Quando torna nel mondo della moda, Chanel, a ormai 71 anni, introdusse nuovamente il “*tailleur Chanel*” che consisteva di vari pezzi: una giacca di stile cardigan, con inclusa la sua tipica catenella cucita all'interno, una gonna semplice e comoda con una camicetta di tessuto coordinato alla fodera del *tailleur* ma questa volta il taglio della gonna era molto più corto e con un tessuto molto più lavorato. E' anche grazie a questi piccoli accorgimenti che Chanel aiuta il processo di emancipazione delle donne.

Gabrielle muore a 87 anni, una domenica, nella sua suite all' Hotel Ritz di Parigi e la leggenda narra che guardando la sua cameriera le sue ultime parole siano state: “*Guarda, è così che si muore*”.

Dopo la morte della stilista la maison è stata guidata in veste di direttore artistico da Karl Lagerfeld. E' importante conoscere, seppur in parte la storia di Chanel e della sua casa di moda in quanto la struttura organizzativa di questa azienda segue il modello che nel primo capitolo si è definito come “*Struttura Piramidale*” e nel quale la componente fondamentale è rappresentata infatti dall'identità

stilistica (cioè dall'insieme dei codici stilistici permanenti che caratterizzano in modo continuativo i prodotti di un'impresa e da quello che il fondatore abbia rappresentato nella storia).

Nel corso di questo capitolo il punto focale sarà incentrato sulle pubblicità del profumo N.5 che è una delle rappresentazioni più pragmatiche dell'esperienza Chanel tramite un'efficace e sapiente esternalizzazione dell'immaginario della marca, un viaggio lungo una precisa scelta di testimonial e canali comunicativi che hanno reso questo il profumo per antonomasia, un effettivo traino per l'azienda, non solo a livello economico, dato che per quello bisognerebbe far riferimento a tutta la gamma delle fragranze proposte, alla sezione make-up e accessori, in quanto, anno dopo anno, hanno diffuso in maniera capillare, attraversando ogni strato sociale, l'idea fondamentale che Chanel sia l'essenza della femminilità.

I reali dati finanziari sono inaccessibili e secretati dalla stessa maison, quindi sarebbe impossibile porre un confronto oggettivo di vendite, ma allo stesso tempo la realtà de fatti è che N.5 rimane uno dei più longevi profumi della storia del '900, riproposto in maniera continuativa ogni anno in occasione dei vari cicli di pubblicità, invariato nella sua originale costruzione, alla quale sono stati recentemente aggiunte le variabili estive, ma la sua piramide olfattiva è esattamente la stessa proposta nel 1921 a mademoiselle Chanel. Si è evoluta la tecnica pubblicitaria, divenendo sempre più elaborata e raggiungendo il suo culmine nel 2004 con un vero e proprio corto metraggio cinematografico, ma la sua principale peculiarità è proprio come anche nella confezione del profumo non siano stati apportati cambi o modifiche formali, il che non ha rappresentato minimamente un handicap nei confronti di profumi altrettanto elaborati e talvolta più moderni nell'esposizione.

Nell'ambito della profumeria l'intera gamma dei profumi Chanel gode del maggior spazio espositivo a scaffale e della migliore e più immediata ubicazione visiva all'interno dei vari punti vendita concessionari, che, unita a rigide politiche di prezzo e un altissimo budget di ordine minimo, sono i dettami essenziali per raggiungere la concessione alla vendita. Quindi ci troviamo davanti al primo punto essenziale, Chanel è conosciuto da tutti ma anche per quello che nell'asset aziendale è solo un "corollario" non è fruibile da tutti in maniera semplice.

4.2 Il profumo per antonomasia : N.5

“Non voglio nessun olezzo di rose o mughetto, voglio un profumo elaborato”

E' con questa concezione che nacque quello che probabilmente rimarrà impresso nella storia come il profumo per antonomasia: Chanel N.5. Era il 1921 quando monsieur Ernest Beaux, chimico di professione, seguendo i rigidi dettami di Coco, per la quale il profumo doveva incarnare l'essenza stessa della



femminilità, senza tempo, unica e affascinante. Era una nuova fragranza, diversa da ogni altra anche in questo campo la pioniera Chanel fece centro. Ma non solo la fragranza era unica, innovativo era anche il nome e il flacone. Coco trovava ridicoli gli altisonanti nomi dei profumi dell'epoca, decise quindi di chiamare la sua fragranza con un numero, il 5, perché corrispondeva alla quinta proposta che le fece Beaux. Una miscela di fragranze naturali e sintetiche che si sposavano per la prima volta insieme per un totale di

80 ingredienti tra cui l'essenza artificiale di gelsomino. Ne risultò una fragranza gradevole e artificiale che non poteva essere ricondotta a nessuna specifica essenza. Il flacone poi era assolutamente all'avanguardia: una semplice bottiglia da farmacia trasparente con un'etichetta minimale bianca e nera. Questo fu il primo prodotto ad aprirle le strade nel campo della profumeria. Nel 1924²² Chanel stipulò un contratto con i Wertheimer, proprietari di *les parfumerie Bourjois* creando una nuova società: *Les Parfums Chanel*.

²² Dati tratti da wikipedia enciclopedia on-line.

4.3 La pubblicità per i profumi.



Tre fotogrammi tratti da pubblicità di Chanel n.5

La pubblicità nasce come strumento immateriale in qualità di produttrice di senso ed è un mercato che vende idee e solo come conseguenza vende prodotti che tramite il processo pubblicitario divengono valori d'essere più che di uso, e di questo ne è stata fatta una trattazione più specifica nel cap. precedente. Un profumo, a prescindere da quale esso sia, segue le logiche di un bene di lusso in quanto non è la necessità funzionale quella che si intende trasmettere. I significati mediati dalla pubblicità non sono subito disponibili nella definizione stessa del bene materiale e quindi occorre ancorarsi ad un immaginario sociale già consolidato o crearne di nuovi ad hoc. Gli accostamenti tra significati culturali e significati non già prestabiliti appaiono ai consumatori naturali ed ovvi (*R. Barthes*) ed è per questo che viene a crearsi, tramite volt e sensazioni, un passaggio di senso (*Corrigan*). Goffman definisce così “*l'iperritualizzazione secondo la quale la pubblicità diventa se stessa un ambiente producendo una raffigurazione ridotta e semplificata della realtà sociale in cui si creano vari ruoli sociali, irreali ma fortemente comprensibili*”. Nello specifico il mercato dei profumi non vende funzioni ma sensazioni e modi di essere, e quindi la sua pubblicità non potrà che allontanarsi da dimostrazioni di usi pratici, avvicinandosi sempre più ad un polisensoriale suggerimento di atmosfere, umori e sensazioni. Ciò determina il grande paradosso che stabilisce la priorità della pubblicità rispetto al prodotto. Industrialmente siamo tutti consci che un profumo è solo un profumo, ma nel momento in cui il suo nucleo identitario acquisisce valore questo può essere attribuito ad ogni sua manifestazione d'essere. La marca inserita nella natura dei valori, sdogana il prodotto dal suo essere razionale rendendolo un oggetto sociale a se stante. La qualificazione simbolica riflette il valore desiderato e si ripercuote in tutta la sua immagine. Gli atti

di questo discorso vanno però percepiti dai clienti perché possano essere funzionali. Solo la capacità di evolvere il proprio discorso concordando con la propria tradizione e i propri lavori permette di perpetuare una posizione dominante e attiva nel mercato, il tutto continuando una trattazione tra azienda e clientela sul senso.

Posizionamento del brand, qualità dell'immagine e del discorso non sono comunque sufficienti per sedurre i consumatori. Consapevole dell'importanza delle emozioni, il consumatore non vuole nascondere questa forma di giudizio personale. *L'azienda deve saper dialogare attraverso le emozioni e le passioni in una struttura facilmente comunicabile, e quindi strettamente narrativa.*

4.4 Il cinema diventa pubblicità: 2004 l'incontro Kidman – Chanel.

La prima pubblicità del profumo N.5 presa in analisi in questo testo è cronologicamente l'ultima, in quanto racchiude in sé gran parte delle considerazioni fatte fino ad ora riguardo i contenuti semiotici, psicologici ed i riferimenti intrinseci, atti al favorire un crescente entusiasmo nei confronti del prodotto.

Si tratta di una vera e propria impresa pubblicitaria, costata la cifra record di quasi dieci milioni di dollari, fuori dai canoni classici che vorrebbero un messaggio diretto e semplice, girata senza racchiudersi entro i limiti dei trenta o sessanta secondi, durata classica di uno spot televisivo; è infatti un vero e proprio cortometraggio cinematografico con tutti gli attributi del caso, un grande regista, un grande scenografo e un'attrice premio oscar.

Lanciato nei primi giorni di dicembre 2004 tramite un inedito approccio metapubblicitario, Canale 5 annunciò l'anteprima nazionale dello spot Chanel N.5, prevista per lunedì alle ore 21,30: un vero e proprio evento mediatico.

Partiamo proprio da lei: Nicole Kidman, attrice australiana dalla bellezza algida e raffinata, gode di un'eleganza innata, pelle di luna e indiscussa bravura; sulle scene da quasi vent'anni e con una vita sempre al centro del palcoscenico, protagonista del gossip grazie ad amori tanto fantastici quanto contrastati, ultima musa del genio rimpianto Stanley Kubrick che la volle protagonista della sua ultima opera “*eyes wide shut*” e vincitrice di un premio Oscar grazie all'interpretazione della tormentata poetessa americana Virginia Wolf. La perfetta donna Chanel.

La regia dello spot fu affidata ad un regista all'avanguardia, Baz Luhrmann, autore pochi anni prima del capolavoro “*Mulin Rouge*”, che aveva sempre come protagonista Nicole Kidman, e al quale lo spot rimanda esplicitamente, è appunto alla trama di questo film che bisogna rivolgersi per poter capire quanto in realtà sia complesso lo spot: ambientato alla fine del XIX secolo, sullo sfondo una splendida Parigi bohemienne, il film narra della storia d'amore tra Satine, la star del più famoso locale notturno dell'epoca, ed uno scrittore sognatore, che innamoratosi di lei compone una storia

teatrale surreale che spesso si intreccia pericolosamente con la loro realtà. I due sono amanti in segreto, sempre ben attenti a non farsi scoprire dal Duca che è il produttore dello show e anch'egli follemente innamorato di Satine. La pellicola termina con un finale inaspettato quanto spettacolare con la morte in scena della protagonista.

Nello spot viene citato in modo esplicito il film del quale mantiene gli elementi principali come la protagonista e il regista ma anche la malinconia di fondo, quella caratteristica della Parigi di un tempo anche se il cortometraggio è ambientato in una grande metropoli, la ricerca scenografica sempre in bilico tra realtà e fantasia: Nicole Kidman (plausibile dire che interpreti se stessa) è l'attrice più famosa del mondo che esasperata dal mondo dello show business scappa nel bel mezzo di una serata di gala e si getta dentro un provvidenziale taxi già occupato da un giovane ragazzo di cui subito si innamora.

Ne nasce una storia contrastata e irreali, fatta di sogni, di danza, di panorami ammirati dai tetti (che sia un richiamo al dagherrotipo scoperto proprio nel 1839?) e, sulla terrazza nella quale ballano, ridono e si baciano appassionatamente, spiccano le due enormi “C” intrecciate. Poi lei torna ad essere la diva di sempre nel mondo reale e si separa da lui.

La ritroviamo splendida che sale una scalinata, fasciata da un meraviglioso abito Chanel che le lascia la schiena scoperta sulla quale splende una collana di diamanti, terminante con un ciondolo circolare nel quale c'è inscritto il numero 5.

In sottofondo la voce di lui (una voce, un po' roca, calda che nella traduzione in italiano tradisce un leggero accento francese) che fa da voce narrante per tutta la storia, che chiude con la frase “...Avrà dimenticato?...io so che non dimenticherò mai...il suo bacio...il suo sorriso...*il suo profumo*”

In sottofondo il maestro Craig Armstrong suona “*Claire de lune*” di Claude Debussy.

4.5 Chanel e la favola metropolitana di cappuccetto rosso.

Nel 1998, Chanel rispolvera con il suo stile raffinato ed elegante la fiaba popolare europea, trascritta dai fratelli Grimm, di cappuccetto rosso. Nel ruolo della protagonista la bellissima modella canadese Estrella Warren, regia affidata a monsieur Luc Besson, già regista di film come “Nikita” e “Il quinto elemento”.

Una dolce cappuccetto cammina con un incedere smarrito nel caveau di Chanel le cui pareti sono fatte completamente da boccette di N.5, sulle note di Danny Elfman (la colonna sonora è quella del celebre “Edward mani di forbice” di qualche anno precedente), zittisce teneramente il lupo che ulula solo quand'ella se ne va spalancando un meraviglioso portone dal quale si intravede una magica Tour Eiffel d'orata.

Pochi anni dopo, la maison conferma Luc Besson per la nuova campagna, frutto di un'idea di Jacques Helleu e mantiene anche la protagonista, Estrella Warren, che questa volta, sempre vestita da cappuccetto rosso, è all'interno del Musée d'Orsays tentando di portare via una confezione di N.5. Un branco di lupi la insegue e la minaccia ma proprio sul più bello, la favolosa ladra riesce a bloccarli grazie al suo fascino, mettendosi in salvo. Parigi la sta aspettando è lei ha il suo prezioso bottino tra le mani.

In entrambi gli spot Besson utilizza tutto il suo universo creativo e poetico, privilegiando la forma e cercando di mantenere una narrazione favolistica. Sembra tutto un volo onirico caratterizzato da un impianto di emozioni in sottofondo. L'uso di una donna come la Warren trasporta il filmato in una dimensione sottilmente erotica, mai volgare, riuscendo a rimanere sempre delicata ed elegante, il che lo si deve anche alla collaborazione del celebre fumettista erotico Milo Manara per lo storyboard della pubblicità.

Ovviamente l'impronta della regia in questi due spot è marcata: Luc Besson firma un lavoro dal forte impatto espressivo, giocato sulle contrapposizioni cromatiche, angolazioni ardite, grandangoli spinti e su una trama molto glamour che si addice alla maison Chanel.

4.6 Orgoglio francese: Catherine Deneuve e Carole Bouquet.

Le ultime due campagne pubblicitarie che verranno analizzate in questo lavoro appartengono, per quanto riguarda la Deneuve alla seconda decade degli anni settanta, mentre Carole Bouquet è stata il volto ufficiale della maison Chanel per oltre quindici anni ricoprendo tutto l'arco degli anni ottanta. Per parlare di questi due spot non mi soffermerò come fatto in precedenza sulla qualità della trama e del girato in quanto, viste nel 2009, sembrerebbero quantomeno anacronistiche se non addirittura quasi elementari nell'aspetto visivo ma non a caso sono poste a chiudere questo lavoro in quanto racchiudono in sé stesse tutti i contenuti fondamentali che il brand più famoso e longevo attualmente ancora in auge ha cercato, con successo, di divulgare.

Nella campagna affidata alla Deneuve nel 1975, come in quella successiva del 1979, lei in tutta la sua femminilità parla agli spettatori fissando la telecamera, e appoggiandosi dolcemente ad una confezione molto grande di N.5. Il monologo è in entrambi i casi in inglese, e oltre alla descrizione della gamma dei prodotti la frase significativa della pubblicità del 1979 è “you know what you want...Chanel” cioè “voi sapete quello che volete...Chanel”.

Il periodo della rivoluzione mediatica degli anni '80 vede salire al trono di regina di Francia la giovane Carole Bouquet protagonista di due campagne importanti di N.5: la prima la vede nei panni di una giovane rampante donna – manager che, sulle note del brano di Nina Simone “my baby just

cares for me”, saluta teneramente con un bacio sulla fronte un attempato amante seduto in poltrona, nell' appartamento di un grattacielo, monta una svavillante Ferrari nera e guida senza inibizioni nel deserto, si ferma ad una stazione di servizio dove fa una telefonata e seduce un'improbabile giovane esercente. Abbandona con noncuranza la Ferrari nel deserto e si incontra con un giovane uomo con il quale condivide un abbraccio appassionato fino a quando l'inquadratura si sposta e lei splendida e sorridente nel suo tailleur rosso si poggia sulla solita confezione di N.5 e pronuncia “share the fantasy...Chanel N.5” ossia “condividi la tua fantasia...N.5”.

La seconda campagna vede una Bouquet in una veste molto più seducente; in vestaglia di seta bianca, in una grande camera e con un forte temporale sullo sfondo abbraccia un uomo in smoking e stringendo nella mano destra una confezione di N.5, se la porta dietro a schiena quasi a nasconderla come fosse un'odierna pozione d'amore.

Il filo conduttore di tutto il mondo Chanel è sempre una forte dose di “francesità”; dove la maggior parte degli altri marchi del lusso e della moda hanno tentato di globalizzarsi e cercano sempre di accattivarsi la più grande fetta di pubblico valicando i confini nazionali, Chanel è sempre in controtendenza. Questa forte accezione nazionalistica, che in effetti è un po' caratteristica di tutto ciò che proviene dalla Francia, nel settore della moda e del lusso risulta ancora più accentuato e Chanel ha sicuramente contribuito con il suo apporto in tutto l'arco del novecento a determinare canoni che vedono la Francia e tutto ciò che è francese come sinonimo di lusso ed eleganza.



Ciò che risulta evidente da tutte le campagne proposte, è il mantenimento di determinati canoni stilistici che offrono un'immagine precisa della donna che indossa N.5: l'oggetto di tutto questo lavoro, ossia la comunicazione dei beni di lusso e ciò che propongono, il raggiungimento di soddisfazione immateriale, è pienamente espresso da quello che comunica Chanel.

La donna si emancipa pienamente, diventa protagonista della sua vita; è sempre una donna di

successo, decisa ma allo stesso tempo estremamente femminile e, cosa che invece fa impazzire più gli uomini, sensibile solo all'amore e fragile, è capace di ammaestrare in branco di lupi, guidare una Ferrari, essere la donna più famosa al mondo ma non potrebbe mai rinunciare ad un abbraccio e al suo profumo.

4.7 Anni '50 : Marilyn Monroe

Chanel ha sempre scelto i volti giusti che dovessero rappresentarla, e si è sempre dimostrato tutto perfetto...ma lo spot più appropriato è ancora racchiuso in quella frase detta involontariamente da Marilyn Monroe, la quale dichiarò di addormentarsi vestita solo di due gocce di Chanel N.5...Questa frase spalancò le porte del mito per questa eterna fragranza.

A dire il vero non è ben chiaro se questa frase sia involontariamente sfuggita dalle labbra di quella che è stata a donna più desiderata di tutti i tempi ma tant'è, da allora questa fragranza ha cominciato a percorrere le vie della storia e, volontaria o involontaria che sia stata, penso sia definibile come una delle più riuscite operazioni di marketing.

Con una frase assolutamente trasgressiva per quegli anni, Marilyn Monroe scelse proprio N.5, la creazione di una donna che condusse essa stessa una vita in controtendenza con la sua epoca, per identificare una parte del suo essere e collocandola come una fragranza sensuale e avvolgente mutando l'aspetto più sofisticato ed elegante con il quale era nata.

5. CONCLUSIONI

La rivincita di Maslow.

Intorno al 1000 a.C. Il popolo dei Fenici inventò il color porpora. Occorrevano circa 10.000 conchiglie per poter estrarre pochi grammi di colore che fu presto considerato un bene di lusso dalle popolazioni dell'epoca; i romani lo utilizzarono come simbolo del potere fregiando di drappi rossi i senatori e vestendo l'imperatore di tuniche interamente tinte di questo colore. Ha così inizio questo millenario connubio tra lusso e potere attestando tanto precocemente alla parola “lusso” significati mai del tutto positivi.

Ma il concetto del lusso, dell'ostentazione e del manifesto piacere che provoca accompagnò, prendendo sempre diverse forme tutto il corso della storia e venendo teorizzato alla fine del XIX secolo da Veblen che asserì come il possesso della ricchezza conferisse onore e fosse una distinzione antagonistica.

Più di duemila anni dopo la scoperta della porpora, nel 1954, lo psicologo statunitense Abraham Harold Maslow nel suo scritto “Motivazione e personalità” espose la teoria di una gerarchia di motivazioni che muove dalle più basse, che sono originate dai bisogni fisiologici, a quelle più alte, volte all'autorealizzazione; bisogni e motivazioni hanno lo stesso significato e si strutturano in gradi che risultano connessi da una prepotenza relativa quindi il passaggio ad un grado superiore può avvenire solo dopo la soddisfazione dei bisogni di grado inferiore. Egli sostenne che la base di partenza per lo studio dell'individuo è la considerazione di esso come globalità di bisogni e che saperne riconoscere i bisogni favorisce un'assistenza centrata sulla persona. Ogni individuo è unico e irripetibile *ma i bisogni sono comuni a tutti e se soddisfatti fanno vivere meglio.*

I consumatori moderni sono informati ed esigenti, hanno soddisfatto tutti i loro bisogni primari e sono sempre più spesso alla ricerca di esperienze di acquisto entusiasmanti e coinvolgenti e non semplici prodotti, vivono l'atto d'acquisto come un momento di evasione e gratificazione emotiva, che deriva dall'acquisto in sé e non dai benefici propri del bene di cui è venuto in possesso .

Preso coscienza di tutto questo, le aziende, in particolare quelle appartenenti al settore del luxury business, hanno incentrato tutta la loro comunicazione non sulla soddisfazione di un bisogno materiale bensì cercando di vendere sogni, suscitare emozioni e dettando dei veri e propri “modus vivendi” scegliendo accuratamente slogan, canali di comunicazione e testimonial.

Creare valore per il cliente significa quindi renderlo protagonista di un'esperienza memorabile di acquisto, emozionandolo tramite la stimolazione di tutti i suoi sensi.

Al centro di questa trattazione è stato scelto di prendere in esame in, maniera un po' più

approfondita, la maison Chanel con il prodotto, che più di tutti gli altri, ne ha decretato il completo trionfo: il profumo N.5. Si tratta infatti della fragranza più longeva attualmente in commercio ma soprattutto di successo; ha oltrepassato come se nulla fosse un secolo, due guerre mondiali, una rivoluzione sessuale e dei costumi, cavalcato lo strapotere mediatico plasmandolo a suo gioco. Ha scelto canali comunicativi sempre nuovi ma la sua essenza, inteso come la sua costruzione olfattiva e il suo packaging sono esattamente identici al 1921.

In un mondo dove tutto è cambiato e dove tutto cambia ad una rapidità inimmaginabile, N. 5 è rimasto un simbolo e se le donne del nuovo millennio hanno soddisfatto tutti i loro bisogni primari, Chanel offre loro costanti motivi di autorealizzazione facendo credere, grazie ad una sapiente mistura di comunicazione e leggenda, che la donna che indossa N.5 sia bella ed elegante, potente e fragile; connubi perfetti di aggettivi e sensazioni che gli permettono di essere ancora oggi la fragranza più venduta di tutti i tempi, il profumo per antonomasia, il traino fondamentale per l'intera azienda.

6. bibliografia e sitografia

- ***Luxury brand management***, una visione completa e la gestione del settore del lusso.
Michel Chevalier, Gerald Mazzalovo.
ed. Franco Angeli.
- ***Lusso necessario***, trasformare prodotti e servizi in brand alto di gamma.
Cecilia Gandini, Marco Turinetto.
ed. Lupetti.
- ***Il marketing della moda e del lusso***.
Romano Cappellari.
ed. Carocci.
- ***L'esperienza del lusso. Mondi – Mercati – Marchi***.
Erica Corbellini, Stefania Saviolo.
ed. Etas.
- ***La pubblicità. Suscitare emozioni per accendere desideri***.
Annamaria Testa.
ed. Il Mulino.
- ***La teoria della classe agiata***.
Thorstein Veblen.
- ***Brand Design. Costruire la personalità di marca vincente***.
Marco Bassani, Saverio Sbalchiero.
ed. Alinea Editrice.
- ***Synopsis. Introduzione all'educazione estetica***.
Fulvio Carmagnola, Marco Senaldi.
ed. Guerini studio.
- ***L'opera d'arte nel tempo della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa***.
Walter Benjamin.
ed. Einaudi.
- <http://www.ama.org>
- www.interbrand.com
- www.makno.it
- www.ocula.it
- www.unibs.it

- www.wikipedia.it
- www.style.it
- www.ilsole24ore.com
- www.youtube.com (per visualizzare le pubblicità televisive di Chanel N.5)
- www.cultframe.com
- www.spot80.it

- ***L'EUROPEO. Nel segno della moda.***
Periodico bimestrale – Ottobre 2003 – n.5
RCS Periodici.