

*Ariela Mortara, docente di Strategie e tecniche della comunicazione d'impresa
Università IULM
ariela.mortara@iulm.it*

I nuovi spazi del lusso

Introduzione

Gli esseri umani hanno sempre avuto nei confronti del lusso un atteggiamento di grande ambivalenza: se da un lato i beni di lusso erano e sono quasi per definizione un oggetto di desiderio, dall'altro il possesso di questo tipo di beni può rendere gli individui maggiormente esposti alle critiche da parte di altri consumatori, mossi dall'invidia o, in alternativa, dal disprezzo.

Anche storicamente il concetto di lusso è stato spesso stigmatizzato: lo stesso Aristotele metteva in guardia nei confronti degli eccessi e non si debbono trascurare le leggi suntuarie in vigore durante il Medioevo, né la condanna del lusso da parte dell'etica cristiana spesso votata alla povertà (si pensi in particolare al Francescanesimo).

Per questi ed altri motivi è possibile affermare che anche i consumatori di oggi hanno una percezione del lusso caratterizzata da una pluralità di dimensioni e si pongono rispetto agli oggetti di lusso in posizione spesso contraddittoria.

Più che per altri tipi di prodotto, inoltre, i beni di lusso vengono acquistati per il loro valore di significato più che per il loro valore d'uso, cosa che spinge molte imprese ad estendere il loro marchio ad una serie di beni anche molto distanti da quello che è il loro prodotto centrale per potere sfruttare questa loro caratteristica. Si noti, tuttavia, che questa operazione di brand extension (Fabris, 1995, p. 162) può avere anche degli effetti negativi in quanto contribuisce a diluire il significato valoriale che il consumatore attribuisce alla marca originale (Dubois, Paternault, 1995, p. 73).

Il mercato del lusso

Nonostante il mercato del lusso abbia negli ultimi tempi subito qualche battuta d'arresto, specialmente dopo gli avvenimenti dell'11 settembre 2001 che hanno portato, in particolare negli Stati Uniti, ad una recessione di questo settore – sia Gucci come gruppo che la multinazionale del lusso per eccellenza LVMH hanno infatti diminuito notevolmente il loro fatturato (Askin, 2003) – il settore gode ancora dell'incredibile espansione che ha caratterizzato l'ultimo ventennio del '900. Un esempio eclatante di questa tendenza è stata la diffusione del brand Louis Vuitton - una delle marche che fa capo alla LVMH – che, tra il 1977 ed il 1999, ha incrementato le vendite passando da un fatturato di 10 milioni di dollari ad uno di 2 miliardi (Dubois, Laurent, Czellar, 2001, p. 5).

Nonostante quindi le difficoltà economiche di questi ultimi anni si è assistito in quasi tutti i settori merceologici ad una richiesta di prodotti caratterizzati da prezzo elevato “e si registra una forte, e diffusa, desiderabilità del lusso sia pure frenata da un reddito insufficiente a tradurre il goodwill in atti di acquisto” (Fabris, 2003, p. 173). Alla base del notevole incremento del mercato dei beni di lusso è possibile identificare diversi fattori che hanno radici sia nella mutata struttura sociale, sia nel cambiamento di atteggiamenti e comportamenti degli individui.

Vale forse la pena ricordare a questo proposito il fenomeno delle imitazioni, elemento scatenante di un vero e proprio mercato parallelo che, nonostante il succedersi di legislazioni dirette ad arginarlo e le frequenti azioni legali da parte delle aziende danneggiate, continua a fiorire, alimentando un

mercato clandestino in continua espansione con un fatturato complessivo che, nella sola Italia, nel 2001, è stato valutato di 4,2 miliardi Euro¹.

Fra gli elementi responsabili della diffusione del lusso c'è sicuramente il fenomeno che viene definito come democratizzazione del lusso²: in altre parole, una serie di beni che fino a non molto tempo fa erano posseduti e/o consumati da una ristretta cerchia di persone sono adesso accessibili ad un pubblico più ampio: “il mercato attuale dei beni di lusso non è più caratterizzato da una ricchezza straordinaria. Il mercato dei beni di lusso è composto da persone come noi, chiunque ne fa parte compresi gli individui che vivono nei prefabbricati, nelle case popolari di periferia, fino alle ‘Mcabitazioni’ e alle ville di lusso” (Greenspan, 2003). Non è un caso, quindi, che nel 2001 Wal-Mart³ sia stato identificato come il principale rivenditore di gioielli degli Stati Uniti con un fatturato nel settore che si aggira sui 2,3 miliardi di dollari e questo può essere letto come un segnale della crescente diffusione degli articoli di lusso che non sono più appannaggio di persone dal reddito elevatissimo (Greenspan, 2003).

Oltre alla progressiva diffusione del lusso a tutti gli strati sociali, un altro fattore che ha contribuito alla crescente richiesta di beni di questo tipo può essere in parte individuabile nella struttura sociale delle società moderne occidentali, in cui sono sempre più presenti nuclei famigliari definiti come “nido vuoto”, ovvero famiglie composte da due adulti che lavorano e che, non avendo figli, hanno un reddito discrezionale molto più elevato e possono quindi spendere per beni di lusso ad uso esclusivamente personale come “automobili di lusso, gioielli, abbigliamento, prodotti di bellezza, accessori sportivi” e per servizi di lusso come “centri benessere, trattamenti cosmetici e di bellezza e viaggi” (Greenspan, 2003).

Più in generale, la richiesta di beni di lusso può essere collegata alle mutate esigenze della società più incline al narcisismo e all'edonismo, ma anche al fatto che, nel tempo, è cambiato il significato intrinseco del lusso che non contraddistingue più necessariamente solo i prodotti costosi e che conferiscono prestigio. Al contrario, “nelle nuove accezioni del lusso la richiesta di conferire prestigio sociale – che pure resta ancora rilevante per certi segmenti – non è sempre presente e, comunque, non prioritaria” (Fabris, 2003, p. 173).

Il lusso, pertanto, nella società contemporanea, più che essere sinonimo di ricchezza diventa simbolo di qualità e contenuto valoriale. Sempre più spesso chi oggi acquista un oggetto di lusso è spinto dalla convinzione di agire in modo razionale, o, addirittura, di fare, in ultima analisi, un affare.

Si noti, tuttavia, che, nel lungo periodo, il fenomeno può avere anche risvolti negativi ed autodistruttivi. Se da un lato la diffusione dei beni di lusso ad ampi strati della popolazione comporta un fenomeno di imitazione per cui la domanda di un bene aumenta quanto più il bene è diffuso, manifestazione in parte giustificata anche dal diffondersi dei fad e delle mode, dall'altro, come già notava Veblen, la diffusione di un determinato tipo di beni provoca l'insorgere, nelle classi d'élite, dell'“effetto snob”, secondo cui gli individui tendono a non acquistare più beni facilmente accessibili da altri.

Le caratteristiche del lusso

È noto come in un “mercato maturo, che si avvia alla saturazione in gran parte dei suoi comparti, *i bisogni lasciano gradatamente il passo ai desideri*” (Fabris, 2003, p. 85); sostiene infatti Ampelio Bucci che “all'urgenza pratica del bisogno si sostituisce così ‘una ricerca’. Il bisogno deve essere soddisfatto; il desiderio, in fondo può non esserlo ... il bisogno è materiale, è possesso; il

¹ Dato tratto da la “Contraffazione in Italia”, studio promosso dall'American Chamber of Commerce in Italy e realizzata da KPMG in collaborazione con le associazioni di categoria dei settori dell'audiovideo, della musica, del software, della moda e di altri prodotti di largo consumo.

² Si veda anche Fabris, Giampaolo, *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003, p. 176.

³ La più diffusa catena di grandi magazzini statunitense.

desiderio è immateriale è sogno” (Bucci, 1992). In un’epoca quindi in cui non si parla più di soddisfazione di bisogni, ma di realizzazione di desideri, gli oggetti vengono posseduti, acquistati e scambiati più per il loro valore simbolico che per il valore d’uso che perde sempre più di significato se confrontato con la capacità intrinseca del bene di comunicare ed informare; parallelamente, anche il valore di scambio non si riferisce più ad una transazione di tipo economico ma si è trasformato in uno scambio sociale. Se è vero quindi che gli oggetti comunicano una serie infinita di significati, di volta in volta diversi in relazione alla cultura di riferimento, i beni di lusso più degli altri hanno una forte connotazione simbolica che si sostituisce quasi per intero alla funzionalità dell’oggetto.

Gli oggetti di lusso, inoltre, soffrono spesso di quell’ambiguità fra oggetto del desiderio, collegabile quindi alla capacità del bene di far sognare (significato positivo) e oggetto connotato come superfluo (significato negativo), ambiguità che rende particolarmente difficile interpretare correttamente il significato simbolico dei beni di questo tipo.

Una recente ricerca (Dubois, Laurent, Czellar, 2001, p. 8) ha messo in luce quali sono le caratteristiche principali degli oggetti di lusso.

Il primo requisito è quello della qualità eccellente che spesso viene addirittura identificata con il lusso, gli elementi che compongono la qualità possono essere materie prime ottime nel caso di prodotti o la professionalità e l’esperienza riscontrata nel caso dei servizi.

La seconda caratteristica del lusso è il prezzo elevato che viene giudicato tale spesso in raffronto ad oggetti o servizi considerati non di lusso. Il prezzo elevato, testimonianza di qualità elevata è quindi spesso sinonimo di lusso. Nell’accezione negativa se la qualità non è provata allora il prezzo elevato non è più giustificato e l’oggetto di lusso viene connotato negativamente e stigmatizzato come inutile, superfluo, di moda. Se è vero quindi, come sostiene Fabris, che “il prezzo continua a costituire una componente importante del concetto di lusso ... nella nuova concezione del lusso il prezzo è un fattore *necessario ma non sufficiente*. Perché deve coniugarsi appunto con la qualità, la rarità, l’estetica, la cultura, la forte componente tecnologica, la matrice artigiana. *Lusso è un plesso di significati che trascende ampiamente il valore economico*” (Fabris, 2003, p. 174).

Anche il concetto di unicità, che frequentemente si traduce nella difficoltà di reperimento, è indicato come una delle caratteristiche degli oggetti di lusso: in quest’ottica un bene di largo consumo, quindi facilmente reperibile, non può essere considerato di lusso. Molte persone si aspettano che un bene di lusso, che sia veramente tale, abbia una distribuzione limitata e che anche i negozi che vendono beni di questo tipo ne abbiano una selezione limitata. Si fa quindi riferimento “al ben noto ‘principio di rarità che sottostà al concetto di consumo vistoso (Veblen, 1899, Mason, 1981); secondo tale principio i prodotti di lusso sono percepiti dai consumatori come rari; nel caso in cui invece siano reperibili ovunque perdono gradatamente il loro carattere di lussuosità” (Dubois, Paternault, 1995, p.72).

Il concetto di unicità, infine, viene esteso anche alle persone che hanno accesso a questo tipo di beni; deve trattarsi di persone che vengono identificate come appartenenti ad una ristretta schiera di eletti consumatori (*happy few*).

Il quarto aspetto che connota il lusso è strettamente legato al fattore estetico: un oggetto di lusso può in alcuni casi essere riconosciuto come un pezzo da museo e, in questo senso, anche l’ambientazione in cui l’oggetto è inserito assume questa forte rilevanza estetica.

Il consumo del lusso è quindi spesso descritto come un’esperienza polisensuale estremamente gratificante che, seppure in modo temporaneo, contribuisce ad aumentare la stima verso se stessi.

Anche il legame con il passato, e quindi il concetto di patina (Corrigan, 1998, p. 22), è spesso identificato come una caratteristica del bene di lusso la cui produzione richiede spesso tempi lunghi e strumentazioni di tipo artigianale. Il concetto di tempo poi si confonde con quello di durata: si presume che un bene prezioso, costoso, più unico che raro, debba durare nel tempo e, possibilmente, attraversare le generazioni.

Infine, il lusso viene associato al concetto di superfluo: i prodotti di lusso, infatti, non sono per definizione indispensabili per la sopravvivenza e, come si è già detto, non soddisfano quindi bisogni bensì desideri. Questo spiega come, molto spesso, il concetto di lusso sia immediatamente associato ai gioielli o ai profumi, beni che difficilmente possono essere definiti di prima necessità.

Il concetto di superfluo, inoltre, può essere collegato anche alla quantità: il possedere molte unità di una stessa categoria di prodotto sposta la funzionalità che il bene in sé può avere e apre la strada al lusso: esemplare in questo senso il fenomeno del collezionismo.

Tutto questo comporta che in qualche caso il confine tra oggetti e servizi di lusso da un lato e beni di elevata qualità – i beni definiti come “top di gamma” -, dall’altro, può essere labile o difficile da definire. Mercati come quello dell’automobile offrono ottimi esempi di questa vicinanza: i confini tra una Mercedes o una Cadillac, da un lato, ed una Rolls Royce ed una Ferrari, dall’altro, possono oggi essere meno marcati di quanto non fossero in passato. A volte la differenza può consistere solo nelle modalità con cui si entra in possesso del bene: visitare un concessionario o ordinare un’automobile su misura.

I negozi del lusso

La nascita dei negozi del lusso ben si inserisce in una tendenza globale che coinvolge l’intero panorama distributivo: assecondare la ricerca da parte del consumatore, nel momento dell’acquisto, di un’esperienza.

Nel mercato attuale dunque, non è più sufficiente fabbricare buoni prodotti corredandoli magari con un servizio di qualità, il consumatore si aspetta sempre più di essere coinvolto totalmente nell’acquisto; in quest’ottica quindi, l’applicazione delle tecniche che vanno sotto il nome di marketing esperienziale (Schmitt, 1999) divengono necessarie se si vuole essere competitivi. Il consumatore di oggi desidera quindi emozioni forti che lo stupiscano e luoghi di consumo che lo coinvolgano totalmente: si pensi alla diffusione delle catene di ristoranti a tema come gli *Hard Rock Cafè*, i *Planet Holliwood* o i *Rainforest Cafè* che servono lo stesso tipo di junk food, ma offrono tre diversi mondi e quindi tre diversi *entertainment*⁴.

Ma la costruzione di esperienza si è diffusa negli ultimi anni anche grazie alla grande distribuzione, basti pensare allo sviluppo delle cattedrali del consumo (Ritzer, 2000) in particolare dei centri commerciali che si sono trasformati “in una sorta di esibizione permanente, sempre rinnovata, dove si mettono in scena i prodotti” (Fabris, 2003, p. 207). All’interno dei grandi *mall* la merce conta poco: l’importante è l’allestimento, la musica, la luce, l’atmosfera rutilante e la sensazione di fare parte di un mondo speciale, in un momento particolare. Il senso di stupore e al tempo stesso la sensazione di essere pienamente partecipi del sociale, ben descritti in un romanzo contemporaneo (Delillo, 1999), sono prerequisiti per consumare.

Questa tendenza all’intrattenimento globale, oggi così evidente e diffusa, è già presente in nuce a partire dagli anni ‘80 del novecento quando hanno visto la luce la maggior parte dei concept store, negozi monomarca dedicati al lusso. In quegli anni, approfittando del periodo favorevole, i grandi brand del lusso hanno dato avvio ad operazioni di brand extension e di licensing che, come si è già accennato - in alcuni casi - si sono tuttavia rivelate controproducenti per la stessa immagine di marca⁵. Se da un lato il negozio monomarca è nato anche con l’intento di diminuire i costi, grazie all’eliminazione degli intermediari commerciali, dall’altro si sono rapidamente affermati soprattutto per “motivazioni legate alla necessità di comunicare al meglio l’identità dei prodotti e delle marche, anche nel momento dell’acquisto, attraverso la creazione di punti vendita estremamente spettacolari ed espressivi” (Codeluppi, 2000, p. 87).

⁴ Neologismo formato dalle parole *eat* (mangiare) e *entertainment* (divertimento); allo stesso modo si parla di *infotainment* (informazione e divertimento), *edutainment* (educazione e divertimento), la parola d’ordine per i musei di nuova concezione) e così via.

⁵ Si pensi alle cabinovie carrozzate Pininfarina o ai sanitari Villeroy & Boch.

Antesignano del concept store, Ralph Lauren, per il quale l'idea del lusso si concretizza “nel considerare in modo sistematico i cinque sensi del consumatore fin dalla fase di costituzione e di concezione dell'offerta” (Hetze, 2003, p. 206) apre il primo punto vendita momomarca a New York nel 1989. I negozi Ralph Lauren rappresentano delle vere e proprie abitazioni ricche di mobili di pregio e studiate fin nei minimi dettagli per ricostruire l'atmosfera Old England voluta dallo stilista: “gli ambienti sono lussuosi e perfettamente ricostruiti come se fossero all'interno di un set cinematografico. Dappertutto ci sono mobili in legno pregiato intagliati a mano, ornamenti in ottone, tappeti orientali e rami di orchidee ... ” (Codeluppi, 2000, p. 88). Le vetrine del negozio, che hanno il compito di separare il cliente dal mondo caldo e ricco che si trova all'interno, stimolano solo uno dei suoi cinque sensi: la vista; dopo l'ingresso nel negozio, invece, “tutti gli elementi dell'allestimento sono là per saturare in modo omogeneo, convergente e completo i cinque sensi del consumatore ... il negozio è così una sorta di ‘piccola casa ideale’, dove tutto è finalizzato a sollecitare i sensi del consumatore affinché si senta a suo agio e affinché esca con un prodotto che gli ricorderà quel momento di benessere. È questa la creazione del valore in Ralph Lauren, e permette di spiegare come i prodotti si vendano a prezzi così elevati” (Hetze, 2003, p. 207-208).

Nei negozi di questo stilista quindi la marca assume sempre più un valore simbolico connotandosi come qualche cosa di fuori dall'ordinario, caratteristica, come si è visto, tipica del bene di lusso.

Diversa la concezione che sottostà alla costruzione di un punto vendita d'eccezione come quello inaugurato il 15 dicembre del 2001 da Prada a New York, un punto vendita progettato dall'architetto olandese Rem Koolhaas, con l'obiettivo di offrire al marchio Prada un nuovo spazio di vendita, unico nel suo genere. All'interno del negozio – originariamente il gift shop del Guggenheim Museum a SoHo - progettato secondo criteri tecnologicamente avanzati, vi sono una serie di monitor appesi al soffitto o inseriti nei tavoli attraverso i quali vengono trasmessi a ciclo continuo gli ultimi video clip, un ascensore in vetro che collega il piano seminterrato con il piano terra ed una serie di camerini intelligenti le cui porte di vetro diventano opache quando entrando si calpesta un apposito pedale posto al di là della soglia. All'interno dei camerini, inoltre, è installato un sistema per captare le onde radio emesse dai chip contenuti in tutti gli oggetti in mostra nel negozio (abiti, accessori, ecc.) e inviare le informazioni relative al capo scelto allo schermo a cristalli liquidi presente nel camerino stesso: toccando il monitor è anche possibile vedere l'oggetto scelto accompagnato da accessori appropriati o presentato in differenti colori. Lo stesso sistema è applicato a tutti gli oggetti presenti nel punto vendita.

Nell'ottica di prolungare l'esperienza del negozio, il cliente che lo desidera può salvare le informazioni relative a tutti gli oggetti portati nel camerino in un apposito database personale al quale può accedere dal suo computer, nei giorni successivi, per controllare cosa è contenuto nel suo armadio digitale e per, eventualmente, cercare altri oggetti della collezione da aggiungere. Gli acquisti però non possono essere effettuati on-line, dato che Prada tiene alla relazione diretta con il consumatore e vuole quindi che il consumatore entri nel suo punto vendita e possa esperire in maniera diretta il negozio e, in particolare, l'elevato contenuto di servizio offerto (*Learning from Prada*, 2003).

Per Prada dunque un negozio di lusso si caratterizza per la presenza di una sofisticata tecnologia e di un design innovativo, nonché nella possibilità di esperire di volta in volta in modo diverso e personale gli oggetti a disposizione.

Armani, altro grande nome della moda e del lusso, ha invece scelto per il megastore inaugurato a Milano nel 2000 di unire in uno stesso punto vendita la possibilità di acquistare non solo abbigliamento, ma anche profumi, arte, libri e fiori e di consumare cibo nei due ristoranti ospitati dal negozio: uno giapponese e uno più tradizionale. L'intento dello stilista, che ha seguito personalmente i lavori di ristrutturazione del palazzo, è quello di fare “qualcosa di speciale, qualcosa di nuovo e sorprendente” (Filippini, 2000). Il negozio Armani inoltre è progettato per ospitare al suo interno mostre, presentazioni di libri e riviste con l'obiettivo di dare spazio alle tendenze culturali emergenti.

In questo caso il lusso è ricercato attraverso il collegamento con beni e servizi particolarmente apprezzati da individui dotati di quello che Bourdieu definisce un elevato “capitale culturale” (Bourdieu, 1983).

Conclusioni

In tutti i casi citati appare evidente che “i negozi di lusso ... offrono ai consumatori un’esperienza tale da essere considerata da molti come un’importante fonte di valore. L’atmosfera che si trova nel negozio, di cui fa parte anche l’arredo e la musica di sottofondo, il modo in cui i prodotti sono presentati all’interno e nelle vetrine, l’interazione con il personale di vendita, tutto deve contribuire a creare un’atmosfera di raffinatezza e di benessere. In fondo è il negozio stesso ad essere considerato come un oggetto di lusso e per questo ci si aspetta che sia in grado di fornire simili benefici” (Dubois, Laurent, Czellar, 2001, p. 12). In alcuni casi però un’atmosfera troppo raffinata potrebbe in fondo rivelarsi controproducente per alcune categorie di consumatori che, avvertendo un senso di inadeguatezza nei confronti dei beni di lusso, potrebbero essere imbarazzati nel entrare in un negozio che vende oggetti di questo tipo, in quanto timorosi di apparire incompetenti, malvestiti, maleducati nei confronti degli altri clienti e dei commessi che sembrano invece appartenere pienamente e a buon diritto a questo mondo (Dubois, Laurent, Czellar, 2001, p. 20). Si può tuttavia obiettare che, dal momento, che, come si è visto in precedenza, il lusso è tale quando è per pochi, anche questa conseguenza, a prima vista negativa, può non essere priva di risvolti positivi. L’effetto “intimidante” dei concept store dedicati al lusso, potrebbe addirittura essere una strategia, voluta o meno, dichiarata o meno, per accentuare e/o mantenere il carattere di “esclusività” dei prodotti offerti, barattando, in un certo senso quantità per qualità (ovviamente dei clienti).

Bibliografia

- Askin, Ellen, "Time to Redefine Luxe", *DNR*, 27 febbraio 2003.
- Bourdieu, Pierre (1979), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna, 1983 (tit. orig., *La distinction; critique sociale du jugement*, Editions de minuit, Paris, 1979).
- Bucci, Ampelio, *L'impresa guidata dalle idee*, Domus Academy, Milano, 1992.
- Codeluppi, Vanni, *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano, 2000.
- Corrigan Peter, *La sociologia dei consumi*, Franco Angeli, Milano, 1999 (tit. orig. *The sociology of consumption. An Introduction*, Sage, London, 1997).
- Delillo, Don, *Rumore bianco*, Einaudi, Torino, 1999 (tit. orig., *White Noise*, Viking, New York 1985).
- Dubois Bernard, Laurent Gilles, Czellar, Sandor, *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*, Working paper 736, HEC School of Management, Jouy-en-Josas, France, 2001 http://www.hec.fr/hec/fr/professeur_recherche/cahier/marketing/CR736.pdf sito visitato il 3 settembre 2003.
- Dubois Bernard, Paternault Claire, "Observations: Understanding the world of international luxury brands: the 'dream formula'", in *Journal of advertising research*, July-August, 1995, pp. 69-76.
- Fabris, Giampaolo, *Consumatore & mercato. Le nuove regole*, Sperling & Kupfer, Milano, 1995
- Fabris, Giampaolo, *Il nuovo consumatore verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003
- Filippini, Roberta, *Benvenuti in casa Armani*, L'Espresso, 28 settembre 2000
http://www.speciali.espressonline.it/moda/2000/articoli_speciali/armani_casa/megastore.html
- Greenspan, Robert, *The Internet's Impact on Indulgence*, 8 aprile 2003
http://cyberatlas.internet.com/markets/retailing/print/0,,6061_2176701,00.html
- Hetzel, Patrik, "L'approccio esperienziale nei negozi Ralph Lauren", in Semprini, A., *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, V edizione, Franco Angeli, Milano, 2003, pp. 200-213.
- Learnig from Prada*, 24, giugno 2002 <http://www.rfidjournal.com/article/view/272>.
- Mason, Roger S., *Conspicuous Consumption*, New York, St. Martin's Press, 1981.
- Ritzer, George, *La religione dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 2000 (tit. orig. *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*, Sage, London, Thousand Oaks, New Delhi 1999).
- Schmitt, B. H., *Experiential Marketing: how to get customer to sense, feel, think, act, and relate to your company and brand*, The Free Press, New York, 1999.
- Veblen, Thorstein, *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino, 1981 (tit. orig. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of the Evolution of Institutions*, New York, MacMillan, 1899).