

Indice

Moda: emozione e diletto del sistema produttivo	9
Premessa	13
Introduzione	19
1. Il lusso tra commercio ed esperienza	37
1.1 Il lusso come atteggiamento	39
1.2 Il prodotto e il servizio come di lusso	40
1.2.1 La lussazione dei prodotti	41
1.2.2 La bipartizione deidell'offerta del lusso	42
1.3 La fruizione del lusso	44
1.3.1 I Contributi per una metafisica del lusso	45
1.3.2 Gli accidenti metafisici del lusso	48
1.3.3 Qualia, quanti e valori nei giudizi sul lusso	52
1.3.4 Il lusso come esperienza	53
1.3.5 La seduzione e lusinghe del lusso	55
1.3.6 L'estetizzazione globale	58
1.4 Le opposizioni del lusso	59
1.5 La partizione psicosociale dei fruitori del lusso	63
1.5.1 Il personalismo attivo nel lusso	64
1.5.2 Il personalismo passivo nel lusso	68
1.5.3 La socialità attiva del lusso	74
1.5.4 La socialità passiva del lusso	76
1.6 Il marketing e le partizioni psicosociali del lusso	77
1.7 Il lusso tra autorealizzazione e autenticità	79
1.7.1 "Promozione dell'autenticità"	80
1.7.2 "Accettazione dello spaesamento"	80
1.7.3 "Aver cura del mondo"	81
1.7.4 "Capacità di interrogarsi"	81
1.7.5 "Posizionare il lusso nel proprio ambito"	82
1.7.6 "Per una maiaeutica estetica del lusso"	83
1.7.7 "La rilevanza estetica"	84
1.7.8 "La portata simbolico-comunicativa"	85
1.7.9 "La prospettiva temporale"	86
2. Il Fashion Retail strategic mix	89
2.1 Il Fashion Retail Strategic mix	91
2.1.1 La location	92
2.1.2 Il ruolo del pricing e le sue variabili strategiche	93
2.1.3 L' assortment	96

2.2 La Supply Chain Management	98
2.2.1 La Supply Chain Management	99
2.2.2 Forme di specializzazione nel settore moda	103
2.3 Il Fashion Brand: comunicazione e involvement	105
2.3.1 Il concetto di comunicazione	105
2.3.2 Il fashion brand	106
2.3.3 Il consumer behaviour	112
2.3.4 La democratizzazione del lusso: il trading up	115
2.4 Il ruolo comunicativo del punto vendita	116
2.4.1 Le strategie distributive	118
2.4.1.1 La distribuzione diretta	119
2.4.1.2 La distribuzione indiretta	122
2.4.2 Gli elementi comunicativi del punto vendita	124
2.4.2.1 Il layout	125
2.4.3 La comunicazione del punto vendita	137
3. L'esperienza nella generazione di senso nei vissuti	141
3.1 L'esperienza nella generazione di senso dei vissuti	143
3.1.2 Analisi sociologica della situazione attuale	143
3.1.3 Le basi per lo sviluppo dell'esperienza	144
3.1.4 Cultura ed esperienza	148
3.1.5 L'esperienza ed il suo significato	150
3.1.6 Le componenti dell'esperienza	153
3.1.7 Le tipologie d'esperienza	155
3.1.8 Implicazioni teoriche ed operative	156
3.2 La distinzione tra esperienza e servizio e i gap	159
3.2.1 Introduzione al mondo dei servizi	159
3.2.2 Il concetto di servizio	160
3.2.3 La gestione dei servizi: i modelli	161
3.2.4 La qualità del servizio e i gap	163
3.2.5 Modalità di misurazione dei gap di soddisfazione	168
3.2.6 Dai servizi all'esperienza	169
3.2.7 Nuove osservazioni: il passaggio da servizio ad esperienza	172
3.2.8 La distinzione tra offerta e servizio: implicazioni manageriali	178
3.3 L'esperienza di acquisto tra caccia e raccolta	181
3.3.1 La caccia	182
3.3.2 La raccolta	184
3.3.3 Dall'esperienza naturale: gli stereotipi hunter e farmer	185
3.4 La soddisfazione finale nell'esperienza di acquisto: il bisogno di shopping	189
3.4.1 Lo shopping: il bisogno e l'esperienza	189
3.4.2 Evoluzione del consumatore nel processo di acquisto e di consumo	193
3.4.3 Evoluzione nelle imprese commerciali nel soddisfare il bisogno di shopping	196
3.4.4 Lo sviluppo dello shopping esperienziale	199

Indice

3.4.5 L'affermarsi del bisogno shopping moda	205
3.4.6 Aspetti turistici dello shopping moda: l'esperienza turistica e l'esperienza d'acquisto	214
4. Il teatro di vendita	223
4.1 Customer experience management	225
4.1.1 Modello delle Performing Arts per la "strutturazione esperienziale"	225
4.1.2 Premesse strategiche	228
4.1.3 Copione e suo soggetto	232
4.1.4 Scenografia	234
4.1.5 La Location	240
4.1.6 Recitazione	244
4.1.7 Regia	249
4.1.8 Pubblico Spettatore	251
4.1.9 Il casting e il cliente nella vendita di lusso	252
4.2 La rilevanza strategica nei punti vendita del lusso	257
4.2.1 La Location: decisione strategica per il successo del punto vendita	257
4.2.2 I fattori che determinano la scelta della localizzazione	258
4.3 La scenografia nei punti vendita del lusso	262
4.3.1 Il punto vendita: nuova fonte di valore per l'impresa e soddisfazione per il cliente	262
4.3.2 Visual Merchandising come strumento operativo per realizzare la scenografia	263
4.3.3 Le leve del Visual Merchandising	265
4.4 La regia: l'organizzazione dello spettacolo	282
4.4.1 Il personal selling: l'attore dello spettacolo	285
4.4.2 Il light designer: ruolo strategico nella scenografia	288
4.4.3 Retail Designer: l'architetto dello spettacolo	290
5. I negozi del lusso a Firenze	293
5.1 I punti vendita del lusso: analisi empirica nel contesto fiorentino	295
5.1.1 Bottega Veneta	298
5.1.2 Bulgari	301
5.1.3 Dior	304
5.1.4 Dolce & Gabbana	308
5.1.5 Fendi	311
5.1.6 Gucci	315
5.1.7 Hermès	321
5.1.8 Luis Vitton	325
5.1.9 Prada	329
5.1.10 Salvatore Ferragamo	336
5.1.11 Versace	342
5.1.12 Yves Saint Laurent rive gauche	345

5.2 Il posizionamento	348
5.2.1 Il riposizionamento	356
Bibliografia	365
Sitografia	391