

Il Sogno del Lusso e l'Ombra della Recessione

Sintesi

INTRODUZIONE

L'acquisto dei beni di lusso è stato sempre sostenuto dall'energia di sognare del consumatore.

Quest'ultimo è disposto a spendere in modo profondamente irrazionale¹ per avere un qualcosa in più, qualcosa che è in possesso di poche persone.

Tante volte questi sogni sono costretti a confrontarsi con un'amara realtà quale può essere la depressione economica del 2009 ma, come afferma [Coelho](#): "E' proprio la possibilità di realizzare un sogno che rende la vita interessante". Pertanto l'uomo anche in momenti durissimi non può rinunciare alla sua predisposizione innata di sognare.

In effetti questa volta la crisi è stata molto dura in quanto non ha avuto un impatto superficiale.

In questo lavoro si analizzano le conseguenze della crisi sui consumatori e come si evolve il comparto del lusso che è quello su cui gravano all'inizio le maggiori difficoltà.

¹ Espressione che usa Pellicelli riferendosi all'acquisto di una borsa di lusso in "Marketing internazionale"

Tuttavia, quest'ultimo riesce sempre a sopravvivere ai trend negativi grazie al legame che sussiste tra l' uomo e il sogno.

Purtroppo questo settore subisce molte perdite e le imprese che resistono devono trovare nuove strategie grazie alle quali possono avvicinare il nuovo consumatore.

Nel I capitolo si discute della grave situazione economica del 2009 e del suo impatto sulle imprese che del lusso ne fanno la loro essenza di vita.

Nel II capitolo si analizzano le conseguenze della congiuntura economica sul consumatore che si è trovato a vivere una situazione psicologica di forte blocco, abbandonando momentaneamente i suoi sogni di lusso. Pertanto l'utente è pronto ad estrarli dal cassetto non appena si sente più sicuro dal punto di vista economico. Le imprese del lusso che si trovano di fronte a questa situazione di cambiamento devono adattarsi e trovare nuove strategie in grado di affrontare questi cambiamenti che il trend impone e a tal proposito viene in rilievo l'influenza che esercita l'antimarketing.

Nel quarto capitolo si ribadisce che le nuove strategie anche nell'innovazione più estrema non possono tradire i valori della tradizione e quindi l'essenza del Made in Italy che ha permesso a molte imprese del lusso di dettare legge in tutto il mondo per decenni. Quindi si analizza l'importanza di non perdere le nostre radici, la nostra cultura e per questo motivo affronteremo un tema molto importante preservare le nostre

tradizioni ma anche cercare di calarsi nella cultura dei paesi emergenti per avere successo.

Paesi emergenti come la Cina e l'India che dalle loro difficoltà hanno generato una fonte di vitale forza.

Nel quinto capitolo si delinea una panoramica della famiglia Cornelianani che rappresenta questa nuova idea del lusso tra tradizione e innovazione. Questa impresa vanta nel presente la qualità del passato.

Il termine tradizione, in questo caso, non significa una pericolosa pietrificazione; esprime rispetto per i valori e i modi che hanno consentito di attraversare il tempo. Ecco perché la famiglia Cornelianani grazie all'amore per i particolari implicitamente ci esprime che non c'è lusso senza una dose di lavoro manuale.