



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di laurea magistrale
in economia e gestione delle aziende

Tesi di laurea

**Heritage branding e collezionismo nel mondo delle
auto d'epoca**

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Valentina Fava

Laureando

Alessandro Carrino

Matricola 872670

Anno accademico

2022 / 2023

RINGRAZIAMENTI

Ringrazio la professoressa Valentina Fava per avermi saputo indirizzare sapientemente verso la fine del mio percorso accademico.

Desidero ringraziare fortemente Marco Iezzi e il Museo della Scienza e della Tecnologia L. da Vinci di Milano per la disponibilità e l'interesse dimostrato nei confronti della ricerca di questa tesi.

Un altro doveroso ringraziamento va a tutti i partecipanti al questionario, e più in particolare ai membri dei club d'auto d'epoca di Treviso e Villorba.

Un ultimo ringraziamento va a tutte le persone che mi sono state di supporto nella mia carriera universitaria.

INDICE

INTRODUZIONE	1
1. HERITAGE E AUTO D'EPOCA	7
1.1. Cos'è l'heritage	7
1.1.2. <i>Gli elementi dell'heritage brand</i>	9
1.1.3. <i>Il valore dell'heritage</i>	13
1.2. Frammenti d'auto d'epoca	17
1.2.1. <i>Le dottrine ufficiali dell'heritage</i>	17
1.2.2. <i>Heritage intangibile e conservazione dell'auto d'epoca</i>	18
1.2.3. <i>Diverse narrazioni dell'automobile</i>	22
1.2.4. <i>Il valore storico delle automobili</i>	23
1.2.5. <i>Il settore delle auto d'epoca</i>	25
1.3. Alfa Romeo	28
1.3.1. <i>L'inizio della storia</i>	29
1.3.2. <i>Storia moderna, Fiat, museo e heritage</i>	32
1.3.3. <i>Il logo</i>	35
1.4. I musei di auto d'epoca	39
1.4.1. <i>La storia</i>	40
1.4.2. <i>Ruoli e tipologie di musei di automobili</i>	41
2. COLLEZIONISMO E COLLEZIONISTI	51
2.1. Definizioni, storia e comportamenti	51
2.1.1. <i>La definizione di collezione</i>	51
2.1.2. <i>Origini e diffusione del collezionismo</i>	52
2.1.3. <i>Perché collezionare</i>	54
2.2. L'evoluzione del collezionismo d'auto d'epoca	62
2.2.1. <i>Un'epoca d'oro</i>	62
2.2.2. <i>I club e i loro effetti</i>	68
3. INVESTIMENTO O COLLEZIONE	73
3.1. Investire in auto d'epoca	73
3.1.1. <i>Perché investire nel collezionismo</i>	77
3.1.2. <i>Costi e rischi degli investimenti nel collezionismo</i>	78
3.1.3. <i>Driver di valore delle auto d'epoca</i>	82
3.1.4. <i>I numeri</i>	85
4. QUESTIONARIO	92

4.1. Metodologia	92
4.1.1. <i>Le domande</i>	93
4.2. Discussione	99
4.2.1. <i>I risultati</i>	99
CONCLUSIONE	128
BIBLIOGRAFIA	135
SITOGRAFIA	143

INTRODUZIONE

In questa tesi verranno evidenziati diversi temi apparentemente distanti tra loro, ma che sono collegati da un elemento comune: l'automobile d'epoca. Essa verrà analizzata da diverse prospettive, tra cui gli aspetti storici, sportivi, culturali, comunicativi ed economici. Le tematiche a cui si farà riferimento saranno essenzialmente l'heritage branding, il mondo del collezionismo e le opportunità di investimento nel settore delle auto d'epoca. Questi argomenti verranno inizialmente descritti e presentati in una prospettiva generale e, successivamente, verranno applicati all'automobile, la quale costituirà il fulcro di questa ricerca. Inoltre, gran parte dei temi appena citati verranno analizzati e contestualizzati anche attraverso il punto di vista di un brand automobilistico in particolare: Alfa Romeo. Nel primo capitolo, infatti, tale brand sarà oggetto di un piccolo caso studio che sarà incentrato principalmente sulla sua storia e sull'evoluzione del suo logo, parti fondamentali dell'heritage del brand.

Le motivazioni che mi hanno spinto a scegliere un argomento tanto originale in ambito accademico, quanto stimolante nella sua stesura, sono molteplici. Innanzitutto, è stata una scelta dettata dall'interesse, a partire da quello per i motori e per il motorsport fino ad arrivare a quello per la storia, evocatrice di tempi passati spesso citati in questo elaborato. Inoltre, il tema trattato in questa tesi racchiude le materie che più hanno ispirato il mio percorso accademico, quali la storia del brand e la storia dell'impresa; argomenti storici e comunicativi ma allo stesso tempo dalla forte connotazione manageriale ed aziendale.

Numerosi sono stati anche gli interrogativi posti alla base di questo elaborato: innanzitutto si è tentato di tracciare un profilo generale del collezionista di auto d'epoca, andando a percorrere le sue preferenze in tutti gli ambiti evidenziati nella tesi; successivamente si è cercato di comprendere l'importanza dell'heritage sia a livello generale, che, successivamente, a livello dei brand di automobili d'epoca. Si è data molta importanza a questo argomento, sottolineando come la storia e l'eredità di un brand automobilistico possano rappresentare una forte leva strategica non solo comunicativa, ma anche aziendale. Inoltre, si è anche voluto capire quale ruolo

giocassero i musei all'interno di questo argomento, facendo le dovute distinzioni tra le diverse tipologie museali. Un altro punto interessante da comprendere in questa tesi è stata la contrapposizione tra collezionismo, passione ed investimento; si è voluto approfondire se la definizione tradizionale di collezionismo si adattasse adeguatamente al contesto delle auto d'epoca, esplorando se l'acquisto di queste vetture fosse motivato principalmente dalla passione o se, al suo interno, celasse una componente legata all'apprezzamento del valore economico dell'auto. Si è cercato di comprendere, quindi, le motivazioni che portano a collezionare automobili d'epoca ma anche i vantaggi o svantaggi a cui un individuo andrebbe incontro se volesse investire in un oggetto di questo tipo.

Per andare a rispondere alle domande e agli interrogativi appena citati, sono stati utilizzati pochi e semplici strumenti che sono stati calati con precisione all'interno della tesi. Per prima cosa, il corpo centrale e più sostanzioso dell'elaborato è formato da una analisi della letteratura disponibile relativa ai tre principali temi della tesi citati in precedenza. Un'intervista semi-strutturata al curatore della sezione trasporti del Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano L. da Vinci, Marco Iezzi, ha consentito di approfondire alcuni aspetti importanti relativi più nello specifico ai problemi della conservazione, esposizione e al rapporto tra il mondo del collezionismo e le realtà museali. Infine, è stato realizzato un questionario la cui compilazione è stata sottoposta esclusivamente a persone proprietarie di almeno un'automobile d'epoca. I partecipanti sono stati selezionati tramite gruppi privati provenienti dai social media e attraverso due club di automobili d'epoca. Tale questionario, che ha ripercorso le tematiche proposte all'interno dei capitoli della tesi, è stato uno strumento utile per confermare o smentire alcune assunzioni fatte nella revisione della letteratura, ma soprattutto, è stato utile per riuscire a tracciare un'ipotesi di profilo generale del collezionista d'auto d'epoca "tipo", comprendendo la sua anagrafica, le sue preferenze e soprattutto le sue idee in termini di heritage, storia e passione.

Entrando più nel dettaglio, il primo capitolo dedicato all'heritage parte dalle sue definizioni più generali, descrivendo da quali elementi fondamentali esso è composto e qual è il suo apporto in termini di valore e appeal a livello aziendale e comu-

nicativo. All'interno di questa sezione si manifesta chiaramente l'importanza dell'heritage come vantaggio competitivo nel mercato, anche nel contesto delle automobili d'epoca. Nei paragrafi successivi, invece, si discute della "Carta di Torino" e delle dottrine di heritage legate strettamente alle auto d'epoca. Queste teorie sono ulteriormente arricchite dalla considerazione della conservazione e del restauro di queste vecchie vetture, processi di vitale importanza nell'ambito dell'heritage e della preservazione storica. Continuando, si parlerà delle diverse tipologie di narrazione dell'automobile, di che tipo di oggetto esso sia a livello storico e del settore delle auto d'epoca inteso come mercato e valore. Inoltre, come accennato in precedenza, un paragrafo del primo capitolo sarà dedicato al brand Alfa Romeo e, più precisamente, alla sua storia, al suo heritage, alle sue vicende strategiche e all'evoluzione del suo logo. Infine, un ultimo paragrafo è dedicato ai musei di auto d'epoca, alla loro storia e alle loro origini, ma soprattutto verranno evidenziate delle sostanziali distinzioni tra le loro tipologie e i loro ruoli con l'aiuto di Marco Iezzi.

Successivamente, nell'ambito del secondo capitolo, ci si concentrerà sul tema del collezionismo e dei suoi appassionati. Si inizierà con una panoramica generale sulla definizione del collezionismo, la quale verrà successivamente collegata al settore delle auto d'epoca al fine di esplorare possibili correlazioni. Ci sarà, inoltre, una parte dedicata alla storia e alle origini del collezionismo a partire dall'età dell'oro, esplorando alcuni collegamenti con dei periodi culturali specifici.

Per quanto riguarda gli appassionati del mondo del collezionismo, si descriveranno diverse tipologie di collezionista, andando ad analizzare sia i possibili modi in cui questa pratica possa nascere, sia i driver che si nascondono dietro questa passione. Proseguendo, si ribalterà questo discorso affiancandolo alle automobili d'epoca: si parlerà della loro nascita e della loro diffusione, del loro passato e della loro evoluzione sia in termini sportivi ma soprattutto in termini legati alla cultura, all'innovazione tecnica e al brand. Si sottolineeranno, dunque, i paradigmi del passato che le auto d'epoca hanno lasciato fino ad oggi, compresa l'importanza dell'heritage insito all'interno di alcuni fortunati brand, quali, ad esempio, Alfa Romeo. Per chiudere questo capitolo, si è deciso, infine, di inserire un trafiletto dedicato ai club di automobili: esso è uno studio che non fa riferimento alle auto d'epoca, ma si è ritenuto comunque utile per comprendere alcuni concetti come la

pressione sociale, la “brand community” e la relazione tra il consumatore partecipante al club e il brand stesso.

Il terzo, ed ultimo capitolo di literature review è invece dedicato alla parte numerica e finanziaria dell’argomento: al suo interno, infatti, si tratterà del mercato delle automobili d’epoca, ovvero un mercato in cui gli investimenti vengono definiti alternativi. Tale mercato sarà precisamente descritto, poiché si parlerà delle sue caratteristiche, ma anche dei suoi partecipanti, i quali per la maggior parte dei casi sono appassionati o collezionisti. Successivamente si parlerà dei possibili motivi per i quali una persona potrebbe voler fare un investimento in un’automobile d’epoca: innanzitutto, alcuni studi citati sottolineano come spesso e volentieri un investimento del genere possa generare dei ritorni economici significativi; inoltre, si darà molto spazio anche al ruolo che tale investimento potrebbe rivestire in tema di diversificazione del rischio e copertura del portafoglio; infine, un’ultima cosa fondamentale, ma che gli studi prettamente numerici non prendono molto in considerazione, è il forte dividendo emotivo che un investimento del genere può donare ad un appassionato. Continuando e legandosi al tema della profittabilità dell’investimento, si tratterà l’argomento dei costi e dei rischi che tale acquisto comporta: esistono, infatti, molti oneri economici per quanto concerne un’automobile d’epoca, a partire dai costi di transazione, informativi o semplicemente d’acquisto. Strettamente legati all’auto, invece, i costi di manutenzione, assicurazione e sicurezza, sono anch’essi molto elevati. Per quanto riguarda i rischi, invece, oltre alle possibili bolle speculative o falsificazioni di componenti o manutenzioni, c’è da considerare il fatto che i rendimenti positivi delle auto d’epoca riportati dagli studi citati nell’elaborato provengono solamente da alcune aste ufficiali, e rappresentano, di conseguenza, un piccolo ramo elitario di automobili d’epoca sopravvissute alla prova del tempo e dello stile. Per concludere, oltre che dei rendimenti economici derivanti dall’investimento in auto d’epoca, si parlerà dei principali driver di valore delle auto d’epoca, ovvero quelle caratteristiche che vengono reputate fondamentali dagli appassionati e che fanno crescere il valore dell’auto. Gli studi citati nella tesi non sono tutti concordi sulle performance d’investimento, ma vengono accomunati dal fatto che nessuno prende totalmente in considerazione i costi da sostenere per un’automobile d’epoca. In ogni caso, verranno fatti molti

confronti tra i rendimenti prodotti da questi investimenti alternativi in auto d'epoca e quelli derivanti dai prodotti finanziari più comuni quali azioni ed obbligazioni.

Per concludere, l'ultima parte dell'elaborato è composta dal questionario, dal quale sono state estrapolate 87 risposte. All'interno di questo capitolo verrà compilata la lista di tutte le domande divise per sezione, esposte in ordine di somministrazione e suddivise per tipologia; infine verranno rappresentate anche tutte le risposte, sia singolarmente, sia in maniera sequenziale. Da quest'ultimo capitolo si giungerà poi alle conclusioni dove verranno evidenziati i risultati, dopo aver esaminato, approfondito e anche criticato alcuni concetti tratti dalla letteratura. Infine, si cercherà di creare un profilo "tipo" di collezionista di auto d'epoca, la cui caratteristica principale sarà sicuramente la passione, driver di questa tesi.

1. HERITAGE E AUTO D'EPOCA

1.1. Cos'è l'heritage

L'heritage è un tema storico discusso dalla comunità accademica ed è un termine con una valenza molto importante in ambito aziendale, perché rappresenta tutto ciò che un'impresa ha acquisito e trasmesso nel tempo. In sostanza, è un patrimonio aziendale formato da elementi tangibili e intangibili che consentono di creare una sinergia tra passato, presente e futuro dell'organizzazione. L'heritage marketing, ad esempio, si occupa di valorizzare la storia e la tradizione dell'impresa attraverso le attività di comunicazione, mentre l'heritage branding ha l'obiettivo di integrare l'eredità dell'azienda all'interno di una strategia organizzativa. Fondamentali all'interno della definizione di heritage sono la coerenza e l'autenticità, valori che devono essere alla base di un'organizzazione, soprattutto per quanto riguarda la relazione con i clienti. La ragione per cui questo concetto è cruciale non solo per l'oggetto del presente elaborato (le auto d'epoca), ma per ogni impresa, risiede nel fatto che valorizzare il patrimonio storico e culturale di un'azienda consente di aumentare la consapevolezza del marchio e accrescere la fedeltà dei clienti. Questi sono portati a sentirsi parte integrante della storia e della tradizione aziendale. Inoltre, l'heritage permette di creare un vantaggio competitivo nei confronti dei concorrenti, in quanto la storia e la tradizione possono rappresentare un elemento distintivo del brand. Per questo motivo, è fondamentale che le aziende dedichino tempo e risorse alla valorizzazione del proprio heritage, al fine di creare una solida identità e una forte reputazione all'interno del proprio mercato di riferimento.

Alla luce degli studi condotti da Urde et al. (2007, pag. 4-8) in relazione alla fidelizzazione del cliente, l'heritage di un brand costituisce un mezzo efficace per attirare e mantenere l'attenzione e la fedeltà dei consumatori, poiché trasmette un senso di valore e qualità superiori. Diversi studi facenti riferimento all'heritage hanno approfondito la storia del brand, un elemento imprescindibile che alimenta la credibilità del marchio e la sicurezza percepita dal cliente. In periodi di crisi economica, l'acquisto di un prodotto appartenente ad un heritage brand

rappresenta un rischio minore per il consumatore, il quale è maggiormente incline a scegliere marchi che godono di una lunga tradizione e di una reputazione consolidata. Inoltre, è fondamentale analizzare l'heritage branding come ponte tra passato, presente e futuro. Tuttavia, è anche importante distinguere l'heritage branding da altre strategie di branding, come il retro-branding, l'iconic branding e il nostalgia branding, poiché queste ultime si concentrano principalmente sul passato e sulla nostalgia per epoche percepite dal consumatore come più facili e felici. Un brand iconico, ad esempio, non rappresenta necessariamente un heritage brand, anche se spesso viene percepito come tale. Infatti, sebbene il mito sia spesso una componente degli heritage brand, non è una condizione necessaria né sufficiente per identificare un brand come heritage brand.

Secondo gli studi condotti da Wiedmann, et al. nel 2011 (pag. 206-212), i brand che possono definirsi heritage vantano un patrimonio storico di inestimabile valore, frutto di una tradizione che si estende per molti decenni, se non secoli, durante i quali l'impresa ha saputo sviluppare una propria identità, valori e pratiche che hanno poi permeato l'intera organizzazione. L'importanza dell'eredità storica è stata ampiamente analizzata in ambito accademico, dove si è evidenziato come i manager siano stati in grado di utilizzare la storia dell'impresa in modo selettivo, sfruttandola come strumento di supporto alle decisioni future. In tal senso, la storia si configura come il punto di partenza dell'heritage, ma quest'ultimo si distingue per la capacità di reinterpretare il passato alla luce delle esigenze e degli obiettivi dell'impresa, diventando così una risorsa malleabile e dinamica. A differenza della storia, che tende ad esplorare e spiegare il passato, l'heritage ha una visione orientata al futuro e cerca di far emergere la rilevanza delle tradizioni e delle pratiche consolidate nel tempo, mettendole in relazione con gli obiettivi dell'azienda e con le sfide del mercato attuale. In questo modo, l'heritage è diventato uno strumento di valorizzazione dell'identità dell'impresa, in grado di ispirare fiducia e di catturare l'attenzione dei consumatori, che vedono in essa un patrimonio di valore che contribuisce a conferire al brand un'immagine autentica e di alta qualità.

Tutti i brand hanno una loro storia, ma solo alcuni possono vantarsi di possedere un'heritage di spicco. Purtroppo, pochi brand hanno sfruttato appieno il proprio

patrimonio storico come un asset di valore. Comprendere il valore dell'heritage rappresenta un'opportunità unica per l'impresa, poiché può aiutare a sbloccare il suo potenziale e utilizzare il passato e il presente per costruire il futuro. Tuttavia, è importante sottolineare che il possesso dell'heritage non è una condizione essenziale per il successo di un brand. Infatti, ci sono molti brand di successo che non possiedono un patrimonio storico significativo, così come ci sono brand con un lungo heritage che non godono di un successo continuo. In sintesi, l'heritage può rappresentare un vantaggio competitivo per il brand, ma non risulta sicuramente facile da comprendere e utilizzare (Urde et al., 2007, pag. 4.6).

Dunque, l'heritage del brand è un elemento essenziale dell'identità aziendale, nota come corporate brand identity, che si basa sull'esperienza, la longevità, i valori e l'uso dei simboli del brand. In particolare, il patrimonio storico del brand rappresenta un elemento imprescindibile della sua identità, in quanto riflette la profonda convinzione organizzativa che la storia sia cruciale e di grande rilevanza per il successo dell'azienda.

L'heritage, quindi, si conferma come un grande vantaggio competitivo e una grande leva strategica, sia a livello comunicativo che organizzativo, poiché dona autenticità e differenziazione al brand (Wiedmann et al., 2011, pag. 212-216).

1.1.2. Gli elementi dell'heritage brand

Nel dettaglio, come evidenziato molto chiaramente da Urde et al. nel 2007 (pag. 9-11) (Figura 1), i cinque elementi chiave che compongono l'heritage del brand sono:

- L'esperienza, ovvero il track record, che evidenzia la performance e la qualità dei prodotti del brand;
- La longevità, che si lega alla sostenibilità e alla coerenza dell'azienda (come nel caso di Ford);
- I core values, che rappresentano i valori fondamentali del brand e costituiscono la sua identità organizzativa;
- L'uso dei simboli, come il logo e il design, che rappresentano la parte

artistica e creativa e comunicano visualmente il significato del brand;

- La storia che rappresenta un elemento fondamentale all'interno del brand poiché si integra nella strategia di comunicazione e di marketing dell'azienda.

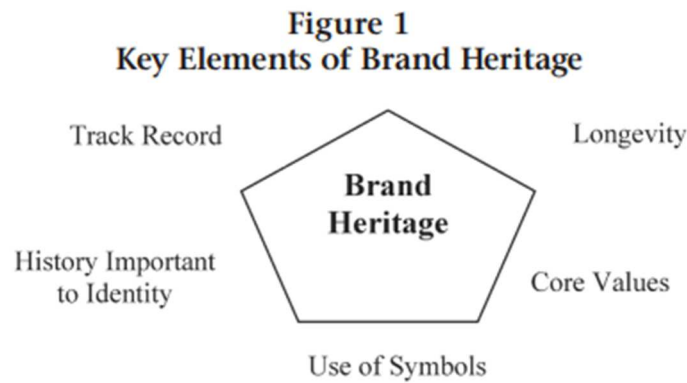


Figura 1. Elementi chiave dell'heritage - Urde et al. (2007, pag. 9)

Entrando più nello specifico, Urde et al. (2007, pag. 9-11)) descrivono i cinque elementi in questo modo:

- Il track record rappresenta una prova che l'impresa abbia rispettato le aspettative riguardo ai suoi valori originali. Questo creerebbe una credibilità condivisa, a partire dai dipendenti fino ad arrivare ai fornitori ed ai clienti. Volvo, ad esempio, ha storicamente seguito la strada tracciata dal suo motto (sicurezza), creando e confermando le aspettative sul suo futuro nei confronti di diversi stakeholder. Questo elemento dell'heritage viene ampiamente spiegato da un ex CEO di Volvo, Hans-Olov Olsson (citato in Urde et al., 2007, pag. 7-8): "l'heritage produce fedeltà che offre una relazione senza tempo con il mercato, con i clienti, con le società partner e anche con i dipendenti. Nel tempo, le persone hanno imparato a riconoscere e ad aspettarsi che l'azienda continui su questa strada anche in futuro (sicurezza, qualità, design). Tutto ciò, distingue Volvo dalle altre case automobilistiche, perché è difficile per gli altri copiare questo percorso ed ottenere lo stesso livello di credibilità";
- La longevità di un'impresa, presa singolarmente, non è garanzia di trovarsi di fronte ad un heritage brand, ma può rappresentare un elemento chiave;

questo discorso può essere particolarmente coerente quando prendiamo in considerazione grandi imprese multigenerazionali a conduzione familiare, come ad esempio Ford. Anche se molti heritage brand hanno operato per moltissimi anni, si è compreso che è possibile considerare un brand come heritage nel momento in cui ha operato da una fino a due generazioni. La longevità di un brand è un elemento difficile da misurare con precisione, poiché dipende costantemente dall'interazione con gli altri elementi dell'heritage del brand, come ad esempio il track record menzionato in precedenza. Tuttavia, la longevità del brand è fondamentale per costruire la fiducia del pubblico in un filone coerente della cultura organizzativa dell'azienda. Questo significa che, nel tempo, un brand di successo deve dimostrare coerenza nella sua storia e nella sua cultura organizzativa, mantenendo gli stessi valori fondamentali e la stessa qualità dei prodotti. Solo in questo modo il brand può garantire la fedeltà e la fiducia dei suoi clienti nel lungo periodo;

- Collegati al punto precedente, troviamo i valori fondamentali dell'impresa (core values); per molte aziende, la continuità e la consistenza dei core values aiutano a definire la strategia corporate e a far diventare heritage l'organizzazione. I core values di lungo periodo fungono da base per il posizionamento voluto ed esplicitato dall'azienda nei confronti del pubblico; internamente, invece, i core values guidano i comportamenti, le azioni e gli atteggiamenti dei dipendenti. Nel momento in cui i valori fondamentali vanno a comporre i dogmi che l'impresa intende seguire nel suo futuro, essi diventano parte integrante della brand identity, e, col passare del tempo, dell'heritage del brand;
- Un'altra importante dimensione ed elemento degli heritage brand è l'utilizzo coerente dei simboli nell'ambito comunicativo; tali simboli possono essere rappresentati sotto forma di loghi o forme di design. Per i brand di un certo livello, questi simboli spesso riescono a creare una propria identità e fungono da pilastro per il brand stesso. Ad esempio, possiamo pensare alla stella a tre punte della Mercedes, o all'importantissimo giaguaro della omonima Jaguar, il quale raffigura il significato di "automobili belle e veloci", o, ancora, al logo senza tempo di

Alfa Romeo, ispirato alla città di Milano. Questi simboli o loghi, dunque, hanno spesso acquisito, con il tempo, significati più profondi di quelli apparenti e hanno contribuito a creare un'immagine riconoscibile e memorabile del brand. La scelta di un simbolo o di un logo è spesso frutto di una lunga riflessione, in quanto deve rappresentare in modo efficace l'essenza e i valori del brand. Un simbolo ben progettato, inoltre, può resistere alla prova del tempo e diventare un elemento distintivo dell'heritage del brand, contribuendo a consolidare la sua reputazione e il suo posizionamento sul mercato;

- La storia aziendale riveste un ruolo cruciale nell'identità di molte aziende, ma per gli heritage brand non solo definisce la loro essenza, bensì influenza anche il loro modus operandi attuale e le scelte future. Un esempio è la casa orologiera Patek Philippe, che ha reso il suo motto "since 1839" parte integrante della sua strategia di comunicazione. L'heritage è anche un elemento essenziale nella loro pubblicità, evidenziato dalla timeline cronologica della storia sul loro sito web. Patek Philippe vede l'heritage come una componente fondamentale del loro prodotto, come dimostra il loro famoso slogan: "non possiedi mai veramente un Patek Philippe. Semplicemente lo custodisci per la prossima generazione". Il posizionamento di questo brand svizzero incorpora una forte proposta di valore basata sull'heritage.

In sintesi, per un brand è essenziale creare una forte identità basata sulla sua storia e sulle tradizioni che lo hanno reso ciò che è oggi. La presenza di questi elementi chiave, come la storia, la continuità, l'innovazione, la coerenza e l'utilizzo dei simboli, aumenta significativamente la probabilità che il brand venga considerato heritage. Questo concetto è particolarmente importante per le grandi imprese, poiché l'heritage non solo influisce sull'immagine e sulla reputazione del marchio, ma può anche incidere sulla sua capacità di competere nel mercato. Per chiudere, gli heritage brand sono in grado di creare un legame duraturo con i propri clienti e tutti gli stakeholder, e riescono a trasmettere un senso di autenticità che va al di là del prodotto o del servizio offerto.

1.1.3. Il valore dell'heritage

All'interno della letteratura dell'heritage, Rose et al. (2015, pag. 936-942) si concentrano sull'efficacia dell'enfatizzazione dell'heritage come strategia di marketing. Essi cercano di determinare se e come questa pratica influenzi l'immagine del marchio e la preferenza dei consumatori, offrendo così una comprensione più approfondita degli effetti che essa produce. La strategia che vede un forte utilizzo del patrimonio di un marchio si basa sull'idea che la storia, la tradizione e l'autenticità del brand possano influenzare positivamente la percezione dei consumatori e creare un legame emotivo con il marchio stesso. Gli autori si propongono di esaminare se questa strategia sia effettivamente efficace. Per raggiungere i loro obiettivi di ricerca, gli autori iniziano esplorando la letteratura esistente sull'heritage branding, fornendo una panoramica delle ricerche precedenti sull'argomento. Questo esame rivelò, come anche già riportato in precedenza, alcuni effetti positivi dell'heritage, come una maggiore percezione di stabilità e autenticità del marchio.

Successivamente, Rose et al. (2015, pag. 939-942) hanno condotto una serie di esperimenti coinvolgendo diversi partecipanti allo studio. Sono state create situazioni sperimentali in cui l'enfatizzazione dell'heritage di un marchio veniva manipolata attraverso l'utilizzo di messaggi pubblicitari o l'esposizione a elementi di branding che richiamavano la storia e la tradizione del marchio. I partecipanti sono stati quindi sottoposti a questionari strutturati e interviste per valutare la loro reazione e le loro preferenze riguardo al marchio. I risultati dello studio hanno rivelato un impatto significativo dell'heritage sull'immagine del brand e sulla preferenza dei consumatori. I partecipanti che percepivano un marchio come radicato nella tradizione e nella storia mostravano una maggiore fiducia nel marchio stesso. Questo aumento di fiducia si traduceva in una preferenza più elevata rispetto ai brand concorrenti e in una maggiore fedeltà dei consumatori nel lungo termine. Gli autori hanno anche approfondito i meccanismi psicologici che sottendono l'efficacia dell'heritage branding; essi identificano l'effetto della "valenza nostalgica" come uno dei fattori chiave. Quando i consumatori percepiscono elementi di branding che evocano ricordi del passato o richiamano tradizioni familiari, si crea un legame emotivo che influenza positivamente

l'immagine del marchio. Questa ricerca sottolinea ancora una volta l'importanza di comunicare la storia e la tradizione di un marchio in modo efficace per creare un legame emotivo con i consumatori. Inoltre, mette in evidenza la necessità di considerare l'effetto della nostalgia e di integrare elementi di branding che evocano ricordi e sensazioni positive nei consumatori.

In conclusione, l'articolo fornisce solide prove e conferma l'efficacia dell'uso dell'heritage del brand come strategia di marketing. Comunicare la stabilità, l'affidabilità e le prestazioni passate del marchio può influenzare le aspettative sulle prestazioni attuali e le valutazioni del marchio, supportando una visione di fiducia basata sulle aspettative. Lo studio, quindi, dimostra che, quando i consumatori percepiscono un marchio come radicato nella storia e nella tradizione, sviluppano una connessione emotiva più forte con esso. Ciò può portare a una maggiore preferenza, fiducia e fedeltà nei confronti del marchio. Questo è uno dei concetti fondamentali che vengono esplorati nella ricerca presente in questa tesi. Si mira infatti a confermare l'importanza dell'eredità storica per i collezionisti di auto d'epoca, sia in termini di processo di acquisto che di valore emotivo e monetario dell'automobile nel corso della sua vita (Rose et al., 2015, pag. 937-942).

Hudson e Balmer (2013, pag. 347-357), invece, esplorano il concetto di "corporate heritage brand", concentrandosi sulle dimensioni storiche dei marchi. Essi utilizzano la teoria del passato del sociologo George Herbert Mead, secondo il quale l'interazione tra il presente e il passato è fondamentale per il processo di formazione dell'identità. Gli autori vogliono quindi comprendere il motivo per cui i marchi che si basano sul proprio heritage suscitano interesse nei consumatori. Per comprendere e analizzare al meglio il fenomeno, l'heritage del brand è stato da loro scomposto in quattro parti distinte:

- La prima dimensione dei corporate heritage brand è "l'heritage strutturale", che riguarda il processo storico e la connessione tra passato e presente. Le aziende mettono in evidenza le loro date di fondazione, i pionieri e la rilevanza storica per convalidare le loro rivendicazioni di differenziazione o superiorità;

- La seconda dimensione è “l’heritage implicito”, in cui le condizioni attuali implicano antecedenti storici. La longevità e la continuità tra passato e presente vengono utilizzate per dimostrare il patrimonio del marchio;
- La terza dimensione è “l’heritage ricostruito”, che coinvolge l’interpretazione e la contemplazione del passato. I marchi possono essere associati a qualità idealizzate superiori ai prodotti moderni, evocando sentimenti nostalgici. Ad esempio, la reintroduzione della Volkswagen Beetle con elementi estetici che richiamano l’originale o le scelte di confezionamento e design che evocano versioni classiche di prodotti sono esempi di patrimonio ricostruito;
- La quarta dimensione del patrimonio è “l’heritage mitico”, che si riferisce a invenzioni fittizie che offrono un senso di realtà attraverso la loro rilevanza contestuale e costituiscono parte della base consensuale di verità nella coscienza condivisa. Questa dimensione spesso coinvolge passati parzialmente o interamente immaginari, che consentono ai consumatori di proiettarsi o di fuggire in mondi immaginari correlati al marchio. L’heritage mitico si esprime spesso attraverso la fantasia o l’illusione, specialmente nelle narrazioni delle comunicazioni o nel design di ambienti e prodotti. Il falso patrimonio è più evidente e appropriato in questa dimensione (Hudson e Balmer, 2013, pag. 349-352).

Hudson e Balmer (2013, pag. 347-357) spiegano, in sintesi, che le dimensioni dell’heritage strutturale e dell’heritage implicito insieme formano la categoria dell’heritage innato, che riguarda l’identità del marchio stesso. Le caratteristiche storiche del marchio fungono da segnali per influenzare le preferenze dei consumatori. Al contrario, le dimensioni dell’heritage ricostruito e dell’heritage mitico insieme formano la categoria dell’heritage proiettato, che riguarda sia l’identità del marchio che l’identità del consumatore. Ciò conferma l’importanza dell’heritage a livello aziendale ma sottolinea anche una componente di storia “inventata” o “modificata”, molto importante per la strategia marketing.

Le quattro dimensioni dell’heritage, quindi, costituiscono un quadro concettuale unico per i brand fortemente legati al loro passato. Possono coesistere contemporaneamente in un unico marchio e le distinzioni tra di esse possono

essere sfumate. Gli autori, quindi, sostengono che la comprensione di concetti come autenticità, nostalgia e le quattro dimensioni del patrimonio possono essere utili per la gestione e la comunicazione dei marchi legati all'heritage.

In definitiva, è ampiamente dimostrato il fatto che l'heritage rappresenta un valore aggiunto per l'impresa, poiché aumenta la competitività nel mercato grazie alla fiducia e alla fidelizzazione marcata con il cliente. Inoltre, è significativo e curioso il ruolo giocato dalla categoria di heritage "proiettata": ciò dimostra l'importanza di avere una storia autentica alle spalle, ma anche come saperla raccontare sia, a tratti, ancor più fondamentale.

1.2. Frammenti d'auto d'epoca

1.2.1. Le dottrine ufficiali dell'heritage

Con riferimento alla letteratura dell'heritage dell'automobile, Collier (2019, pag. 47-56) nota che a partire dall'introduzione del mercato dell'auto, la struttura della società mondiale cambiò radicalmente in appena cinquant'anni. L'automobile diventò rapidamente uno degli oggetti più importanti della cultura materiale moderna e ora, a 130 anni dalla sua creazione, è probabilmente l'oggetto storico che meglio definisce la nostra epoca. Se un archeologo del futuro dovesse esplorare i resti della nostra società, le automobili e le relative infrastrutture sarebbero senza dubbio un importante indicatore per comprendere la società contemporanea. Gli oggetti di valore, come le auto d'epoca, sono portatori di complessità dal punto di vista simbolico, in quanto al crocevia di valori storici, estetici e tecnici. Tali oggetti si associano nella nostra memoria in vari modi, poiché gli aspetti che catturano l'attenzione possono differire da persona a persona. Alcune persone potrebbero essere affascinate dall'estetica e dalle forme di un'auto, altre dalla sua storia e dalle personalità ad essa associate, mentre altre ancora potrebbero essere interessate ai meccanismi, alle funzioni e alla costruzione dell'auto. È evidente che le auto d'epoca hanno vari modi per toccare la sensibilità degli appassionati. Grazie alla moltitudine di filoni toccati dalle auto d'epoca (infrastrutture, sociale, design, storia ecc.), non esiste probabilmente un oggetto più versatile dell'automobile dal punto di vista culturale (Collier, 2019, pag. 47-56).

Secondo il parere di Wells (2019, pag. 35-36), per comprendere e poter parlare dell'heritage legato all'automobile, bisogna prima entrare nel campo dell'heritage culturale, e più in particolare in quello dell'heritage architettuale, dove sono le dottrine ufficiali che fanno da apripista e definiscono cos'è o non è accettabile nel riconoscimento, nel trattamento e nella protezione dell'heritage tangibile e intangibile. Tipicamente, una dottrina nasce da un incontro internazionale di esperti di heritage e rappresenta, di conseguenza, un consenso su alcuni aspetti riguardanti le pratiche di conservazione dell'heritage. Una volta pubblicati, questi incontri vengono definiti "carte" ("charters"). Una famosa dottrina nelle pratiche di

conservazione storica, ad esempio, è chiamata “Carta di Venezia”, che fu il risultato di un meeting di esperti di heritage proprio a Venezia nel 1964. Pubblicato da ciò che sarebbe poi diventato il Consiglio internazionale per i monumenti e i siti (I.C.O.M.O.S), questo documento ebbe una grande influenza su altre dottrine, così come su regole e regolamentazioni. Risulta quindi molto interessante comprendere questi documenti riguardanti l’heritage architettuale, soprattutto per compararli alle pratiche di restaurazione delle auto d’epoca, le quali sono inserite nell’unico documento che parla di conservazione di automobili: la “Carta di Torino”.

La “Carta di Torino” ratificata dall’Assemblea Generale FIVA a Monaco il 27 ottobre 2012.

“La Fédération Internationale des Véhicules Anciens (FIVA) è la federazione mondiale dei club di veicoli storici. Sostiene e incoraggia la preservazione (che nel testo inglese è distinta dalla conservazione) e l’uso responsabile dei veicoli storici in quanto parte del nostro patrimonio tecnico e culturale. I veicoli storici sono significativi in quanto mezzi di trasporto, in quanto testimoni delle loro origini storiche, dello stato dell’arte tecnica del loro periodo e, ultimo ma non meno importante, per il loro impatto sulla società. L’ambito di questa Carta include i veicoli terrestri a propulsione meccanica e non su rotaia. Un veicolo viene considerato storico se corrisponde alla Carta e alle definizioni FIVA applicabili. La Carta può anche includere edifici e artefatti correlati ai veicoli storici e al loro periodo di utilizzo, quali fabbriche, stazioni di rifornimento, strade o piste di velocità. Per molti anni i proprietari di veicoli storici, i curatori di collezioni di veicoli storici e i restauratori di veicoli storici sono riusciti a salvaguardare, preservare e mantenere i veicoli storici in attività. Questa Carta è stata approvata dalla FIVA per fornire una guida per le decisioni e i trattamenti connessi ai veicoli storici. La Carta di Torino riunisce i principi guida per l’uso, la manutenzione, la conservazione, il restauro e la riparazione dei veicoli storici. Questa Carta si basa e trae ispirazione dalla Carta di Venezia (1964) dell’UNESCO, dalla Carta di Barcellona (2003, per le imbarcazioni storiche) e dalla Carta di Riga (2005, per i veicoli storici su rotaia)” (Carta di Torino, 2012).

1.2.2. Heritage intangibile e conservazione dell’auto d’epoca

È nell'ottobre del 2012, dunque, che i partecipanti all'assemblea generale della FIVA crearono la "Carta di Torino"; questo perché, i veicoli a motore "hanno cambiato radicalmente il corso della storia e dell'umanità. Conseguentemente, questa è una delle ragioni per cui le automobili d'epoca meritano e devono essere trattate come parte dell'heritage tecnologico mondiale". In accordo con la FIVA, la "Carta di Torino" "evidenzia l'importanza culturale e storica dell'automobile e sostiene la causa del trattamento responsabile dei veicoli storici. Essa fu prodotta in risposta alle domande provenienti dalle organizzazioni politiche internazionali, quali il Parlamento europeo e l'Unesco (Wells, 2019, pag. 35-36).

Sempre secondo le ricerche condotte da Wells (2019, pag. 40-41), la "Carta di Torino" indica che il modello da cui prese ispirazione fu la "Carta di Venezia", così come quella di Barcellona e di Riga; diversamente da queste, però, la "Carta di Torino" mira a "proteggere sia le evidenze tangibili che quelle intangibili della storia dei veicoli, per preservare il più possibile la loro autenticità".

Unico per la "Carta di Torino" è il nuovo termine "sostanza storica", che si associa molto facilmente all'idea contemporanea dell'heritage intangibile. L'inclusione dell'heritage intangibile nella "Carta di Torino", quindi, dà a questo documento uno stampo contemporaneo, anche se la fonte di ispirazione di questa inclusione non è esplicita.

Gli approfondimenti di Wells, infine, enfatizzano come la "Carta di Torino" sia un documento unico poiché riesce ad enfatizzare la natura delle automobili partendo dai documenti tecnici del passato, ma sottolineando anche il loro uso continuativo nel presente tramandando la "speciale conoscenza, competenza e abilità relative alla manifattura e all'operazione di tali veicoli". Mentre l'architettura, per essere mantenuta, viene comunque utilizzata, le auto d'epoca vengono spesso immaginate come un oggetto da museo, chiuse dentro una teca di vetro e mai più guidate su una strada pubblica; nonostante ciò, la "Carta di Torino" è abbastanza esplicita nel desiderio di assicurare che le auto d'epoca possano essere "parte integrante della vita pubblica" e che dovrebbero essere vissute e guidate regolarmente. Infatti, il loro uso continuo è riconosciuto come parte essenziale e dinamica del passaggio, non solo della loro cura, ma anche della tradizione e della cultura che portano sulle

spalle (Wells, 2019, pag. 40-41).

Parlando della conservazione delle auto d'epoca, esistono alcuni standard disciplinari concordati tra istituzioni e collezionisti privati (che detengono la maggior parte delle 5,5 milioni di auto d'epoca mondiali). Questi standard mirano non solo a garantire la piena funzionalità delle auto storiche, ma soprattutto a preservarne l'aspetto estetico ad un altissimo livello di conservazione o restauro. Le auto storiche rappresentano una grande fonte di piacere per i rispettivi proprietari e vengono conservate con l'obiettivo di essere mostrate a manifestazioni, club, mostre o gite domenicali, utili anche per la manutenzione delle parti meccaniche. Grazie a ciò, le auto d'epoca più importanti sono ancora parte del presente, considerando che il loro ruolo si è spostato da mezzo di trasporto a pezzo da collezione. Come per altri reperti storici, alcune auto d'epoca hanno subito il deterioramento nel corso del tempo, compromettendone il valore. In linea generale, se il deterioramento è di lieve entità, la conservazione è il metodo migliore per preservare il valore dell'auto nella sua forma originale. Invece, se l'auto presenta un alto livello di degradazione, necessita di un restauro per recuperare, per quanto possibile, il suo valore storico, estetico ed economico.

Tuttavia, è necessario ricordare che qualsiasi tipologia di restauro di un'auto d'epoca, seppur fatto con la massima cura, comporta per forza di cose l'uso della finzione. Inoltre, ogni utilizzo dell'automobile comporta inevitabilmente il consumo delle sue componenti. È proprio per questa serie di motivi che i collezionisti e gli appassionati di auto d'epoca sono animati da una vera e propria ossessione nella ricerca di pezzi che siano fedeli all'originale e che presentino condizioni al limite della perfezione (Collier, 2019, pag. 50-52).

Relativamente ai temi di conservazione, storia ed heritage, è stato intervistato Marco Iezzi, curatore della sezione trasporti del Museo della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci di Milano., il quale evidenzia: *“Nel corso del tempo, il museo, che conta una storia di ben 70 anni, ha vissuto diverse logiche legate alla conservazione e al restauro, che sono notevolmente mutate. In passato, era comune restaurare gli oggetti per riportarli al loro stato originale, proprio come se fossero appena usciti dalla fabbrica. Tuttavia, oggi prevale una preferenza per la*

conservazione della storia che ciascun oggetto ha vissuto”.

Marco Iezzi aggiunge: “Ad esempio, se un'auto d'epoca ha la vignetta dell'autostrada svizzera attaccata al parabrezza, essa viene mantenuta così com'è nel Museo della Scienza e della Tecnologia [nda Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano]. Questa scelta deriva dalla volontà di raccontare la storia autentica di quel veicolo, ma anche dei suoi proprietari”.

Dalla risposta del curatore museale Marco Iezzi, dunque, è risultato chiaro come non esista un vincitore tra la pratica della conservazione e quella del restauro. Certamente la scelta di acquistare un'auto d'epoca restaurata piuttosto che conservata dipende da una molteplicità di fattori; tra di essi la natura e la vocazione dell'ente che conserva appare determinante. Il curatore della sezione trasporti del Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia, ad esempio, preferisce esporre un'auto d'epoca conservata e non ritoccata, mentre altri musei, come quelli d'impresa (che spesso sono affiliati a restauratori professionisti), esigono automobili restaurate in maniera impeccabile da mostrare nella loro forma originale.

Ancora a proposito dell'importanza della storia e della componente intangibile dell'heritage, Marco Iezzi afferma: *“Per il museo è molto importante che le modifiche apportate dal proprietario al veicolo siano presenti, perché, a differenza di un museo d'impresa come quello Alfa Romeo che vuole proporre delle auto d'epoca in uno stato equivalente al momento dell'uscita dalla fabbrica, il Museo della scienza e della tecnologia intende raccontare la storia e la cultura che sta dietro al mezzo fino all'ultimo minuto vissuto sia dal proprietario che dall'auto.*

Un altro spunto emerso dall'intervista con Marco Iezzi è quanto siano differenti il tipo di passato, e di heritage ai quali sono interessati diversi tipi di istituzioni, e l'uso che ne fanno. Il Museo della Scienza e della Tecnologia a differenza di altri musei d'impresa, non punta a raccontare un passato incentrato sul brand e sul patrimonio aziendale, bensì si rifà al concetto di heritage intangibile incluso nella “Carta di Torino”, volendo, appunto, raccontare epoche, cultura, evoluzione industriale e, in generale, la storia nell'accezione più ampia del termine.

1.2.3. Diverse narrazioni dell'automobile

Collier (2019, pag. 52-54) identifica due principali approcci narrativi per quanto riguarda l'automobile: l'approccio storico, che va dal generale al particolare e l'approccio archeologico, che va dal particolare al generale.

Nel primo caso, l'auto viene utilizzata come elemento per la costruzione di una narrazione più ampia, basata sulla tipologia, sulla tecnologia, sull'apparenza e sugli indizi di tecniche di fabbricazione, così come su una serie di sequenze evolutive basate sul cambiamento del design. In questo approccio, l'auto viene considerata come un attore storico all'interno di una linea del tempo unidirezionale e sequenziale, che passa per la produzione di massa, la crescita delle interconnessioni tra economie avanzate, o la fine dell'isolamento rurale. Le fotografie, i giornali, e altre fonti documentano l'auto come attore storico, permettendoci così di costruire una narrazione molto precisa della sua evoluzione come prodotto e come oggetto. Collier mostra come si possa ricostruire la storia della Volkswagen Beetle (il famoso maggiolino prodotto dal 1938 al 2003) come punto di incontro narrativo tra la storia delle corporazioni della città di Wolfsburg; quella della generazione di lavoratori industriali che ha vissuto la Seconda guerra mondiale; quella della Germania post-bellica e infine la storia della tradizione industriale occidentale (approccio simile a quello utilizzato dal curatore Marco Lezzi per il museo della scienza e della tecnologia di Milano).

In contrapposizione, l'approccio che va dal particolare al generale, mira a riportare l'auto ad un periodo specifico del passato, dove le persone che l'hanno posseduta o guidata, o che in qualche modo l'hanno vista o hanno avuto a che fare con essa, ricordano la loro esperienza e la loro relazione con l'auto.

Così, l'auto d'epoca è diventata un pezzo di memoria personale per coloro i quali possedevano o guidavano una particolare automobile, o che in qualche modo avevano un ricordo associato a quell'auto. Un'auto d'epoca è letteralmente il passato proiettato nel presente; questa è la narrativa archeologica detta anche narrativa della memoria. In questo approccio, che va dal particolare al generale, risiedono storie in prima persona derivanti da infinite interazioni umane con l'automobile in tutte le sue configurazioni, ruoli e stati (Collier, 2019, pag. 52-54).

Tony Piff (citato in Collier, 2019, pag. 52-54) commenta, nell'introduzione del suo libro "Old parked cars", "che più le auto d'epoca macinano chilometri, più assistono alle gioie, allo stress, al drama e alle vite quotidiane dei loro guidatori e passeggeri,". È nella natura delle automobili "condurre la loro vita esattamente come le persone". Nascono in un tempo e in un luogo, e "come le persone, prosperano nella forza del loro carattere".

1.2.4. Il valore storico delle automobili

Dal punto di vista storico, Collier approfondisce e racconta che la nostra società non solo crea oggetti, ma è anche modellata da essi. La cultura materiale e il modo in cui usiamo le cose sono in grado di influenzare i nostri comportamenti, le nostre abitudini, i nostri valori, il nostro linguaggio e le nostre storie. Questa connessione tra esseri umani e oggetti risale a milioni di anni fa, quando le asce venivano associate all'*homo habilis*. Da allora, gli oggetti sono stati un elemento fondamentale per definire la nostra identità. In questo modo, gli oggetti acquisiscono un significato culturale e diventano un indicatore della nostra storia e della nostra evoluzione. La società di oggi, basandosi su valori ontologici, si preoccupa di preservare gli oggetti del passato che possono essere di quattro tipi:

- Oggetti che possiedono un valore storico: gli oggetti fungono da documenti perché raccontano storie di persone, luoghi, eventi e periodi. Nonostante la durata della loro materialità, gli oggetti riescono a connetterci con il passato. Le cose che tocchiamo con le nostre mani, possono essere nate in un'era passata, possono aver vissuto uno specifico evento, o addirittura, possono essere state utilizzate da una persona precisa in uno specifico momento e luogo. Le persone se ne vanno, ma gli oggetti che ci pervengono dal passato arrivano come frammenti della loro memoria materiale nel presente;
- Oggetti che possiedono un valore artistico: molti oggetti possiedono una componente estetica. La loro bellezza, che risuona con la sensibilità, conferisce grande piacere, ad esempio in maniera contemplativa come nel caso delle arti visive;

- Oggetti che possiedono un valore tecnico: gli oggetti hanno spesso un valore tecnico inestimabile. Essi sono il prodotto fisico dell'abilità e dell'arte del loro autore, il quale ha saputo esprimere la propria creatività attraverso il design, i materiali utilizzati e la produzione. Ognuna di queste componenti è intimamente associata al luogo e al tempo di nascita dell'oggetto, creando così una narrazione unica e irripetibile;
- Oggetti che possiedono un valore temporale: gli oggetti mostrano il passare del tempo attraverso i segni dell'età e dell'utilizzo, come nel caso degli orologi che possono mostrare l'usura dalle riparazioni o dalle modifiche subite nel corso degli anni. L'invecchiamento, manifestazione dell'entropia, può essere visto attraverso i segni di deterioramento, corrosione e perdita di componenti. In questo modo, gli oggetti ci parlano non solo del loro valore estetico o tecnico, ma anche della loro storia e della loro vita nel corso degli anni (Collier, 2019, pag. 48).

L'automobile rappresenta un oggetto con tutte e quattro le caratteristiche appena descritte, ed è spesso la protagonista di molte grandi storie moderne, quali:

- La narrazione dello sviluppo urbano e la trasformazione degli spazi aperti;
- Il ruolo dell'essere umano nel cambiamento atmosferico;
- La natura del lavoro, della geopolitica, e delle costruzioni (Collier, 2019, pag. 49).

Sono una miriade anche le piccole storie riguardanti l'automobile: l'acquisto della prima auto, un viaggio in famiglia, un giro in macchina senza permesso. Collier assume, quasi senza eccezione, che l'automobile è il mezzo e il centro di molte nostre esperienze esilaranti; non a caso, Aldous Huxley (citato in Collier, 2019, pag. 49) parlò della velocità come l'unico "piacere moderno". Queste storie, piccole o grandi che siano, rendono l'automobile uno dei soggetti più attraenti e popolari del nostro tempo, perché, anche se si ha una passione per le auto oppure no, ognuno ha una "car story". Sono proprio queste storie che incarnano l'espressione comune di come sia vivere nella nostra era moderna caratterizzata dalla produzione di massa (Collier, 2019, pag. 49).

Riassumendo, dopo aver analizzato con attenzione l'oggetto "automobile" e approfondito le diverse declinazioni dell'heritage branding, possiamo affermare

che le caratteristiche dell'"auto d'epoca" si adattano perfettamente alla definizione stessa di heritage. L'"auto d'epoca" è un oggetto culturale e industriale con una lunga storia produttiva alle spalle, il che la rende per definizione un oggetto ricco di heritage tangibile, innato o proiettato che sia. L'industria, la cultura, la storia sportiva e il design che si sono succeduti nel tempo diventano parte di un prezioso patrimonio da cui i brand possono attingere e trarre giovamento.

Dall'altro lato, l'"auto d'epoca" contiene anche una dimensione intangibile di heritage branding, emersa dalla "Carta di Torino" e dal concetto di "sostanza storica". Essendo un contenitore di storie e ricordi del passato, essa si configura come un autentico luogo di memoria.

In conclusione, l'"auto d'epoca" rappresenta un interessante connubio tra heritage branding tangibile e intangibile a partire dal livello aziendale fino a quello privato; l'auto d'epoca unisce valore culturale, storico e industriale, e offre ai brand l'opportunità di accedere a un patrimonio unico e significativo.

1.2.5. Il settore delle auto d'epoca

Micheal Thompson (citato in Collier, 2019, pag. 53) per definire la classe di appartenenza dei reperti storici ha proposto un sistema di classificazione tripartita, utilizzabile anche per le automobili:

- "Spazzatura" per quanto riguarda gli oggetti senza valore;
- "Transitorie", per le cose che vengono comprate e vendute nel mercato quotidianamente (macchine usate);
- "Beni durevoli", per gli oggetti che hanno raggiunto uno status culturale che li libera dal requisito di essere utili (pezzi da collezione).

Le auto che diventano pezzi da collezione trascendono la normale traiettoria basata sull'utilità che solitamente va a finire tra i beni "spazzatura"; ciò succede grazie al carattere, alla storia e al design della macchina, o anche grazie a qualche evento fortunato. Le auto d'epoca sono, dunque, oggetti privilegiati che hanno raggiunto un valore spirituale, scientifico o culturale. In una singola parola, sono diventati patrimonio (e quindi heritage). In definitiva, ciò che ci consente di

preservare il passato nel presente, è la memoria e la conservazione dell'artefatto stesso (Collier, 2019, pag. 53).

Le analisi condotte da Collier nel 2019, sottolineano che il mercato delle auto d'epoca si differenzia notevolmente da altri importanti campi della cultura materiale, grazie al peculiare stato del settore, a livello curatoriale e di conservazione. Le auto d'epoca rappresentano, oggi, un patrimonio di grande valore, e costituiscono un sottoinsieme delle auto storiche (intese come classe totale delle auto del passato, sia esistenti che scomparse); esse sono a tutti gli effetti l'obiettivo di storici, collezionisti, curatori e professionisti dell'heritage. Nonostante il recente riconoscimento dell'automobile come campo d'interesse (a livello mainstream), esso è ancora dominato dai suoi originali appassionati, i quali conservano, collezionano e curano auto d'epoca quasi esclusivamente come hobby. Questo stato di cose era tipico dei secoli passati, quando anche antichità classiche, vecchi dipinti e arti decorative erano appannaggio dei collezionisti privati, e non ancora acquisiti dai musei pubblici. Solo quarant'anni fa, le vecchie auto venivano considerate un'occupazione eccentrica per persone dal fascino controverso, ovvero per quegli appassionati che impiegavano le loro abilità meccaniche per restaurare quei manufatti, per garantirne un'operatività e un aspetto estetico adeguato. L'originalità, l'accuratezza storica e la conservazione sofisticata erano concetti che dovevano ancora diventare importanti nell'ambito del collezionismo di auto d'epoca (Collier, 2019, pag. 55).

Pian piano, il settore si è espanso, conformemente alla crescente attrazione per le auto storiche e all'incremento significativo del valore economico dei pezzi presenti nel mercato. Oggi, il network di stakeholder è cresciuto notevolmente e, poiché coinvolge molte auto d'epoca, il settore ha superato la nozione dell'hobby per diventare un campo di intenditori a tutti gli effetti. I collezionisti moderni, come gruppo, hanno sviluppato la conoscenza per riconoscere quelle piccolissime variazioni nelle specifiche e nelle condizioni che creano grandi differenze, anche sproporzionate, a livello di valore, sia economico, che storico o artistico; questo è un qualcosa che pochissimi collezionisti del passato riuscivano a riconoscere. Pertanto, i livelli di raffinatezza nella conservazione sono saliti insieme all'incremento della differenziazione, che è diventata una necessità per il

collezionismo di alto livello. Tuttavia, nonostante i progressi avvenuti nella cura delle auto storiche, queste attività sono ancora quasi esclusivamente concentrate in collezioni private, tranne rari casi di istituzioni pubbliche parzialmente o interamente dedicate alle automobili (musei), di cui si parlerà poco più avanti.

L'apprezzamento crescente per le auto storiche aumenta la necessità di cura e conservazione, i quali dipendono sia dalle entità pubbliche (come musei, accademie e organizzazioni del patrimonio) sia dai privati che collezionano questi pezzi unici. Sebbene esistano problemi legati alla conservazione delle auto all'interno di collezioni private, dovuti a interventi non idonei o ad utilizzi poco consoni, anche le istituzioni non sono immuni da critiche. Tuttavia, a differenza di altri settori, come ad esempio quello artistico, dove la maggior parte della ricerca e della cura è a carico delle istituzioni, il campo delle auto storiche dipende dalla collaborazione sia pubblica che privata, in modo da garantire la salvaguardia dei pezzi più significativi della storia (Collier, 2019, pag. 55).

1.3. Alfa Romeo

Alfa Romeo è un brand affermato nel settore delle automobili d'epoca, e si inserisce facilmente all'interno dei temi trattati in questo elaborato.

Il brand Alfa Romeo incarna molte caratteristiche fondamentali citate in precedenza, quali l'innovazione tecnica, la tradizione operaia e industriale, nonché la capacità di evocare ricordi e memorie di un tempo passato ancora oggi rilevante. Inoltre, racchiude in sé valori, coerenza, simboli e lunghe tradizioni sportive e industriali, beneficiando dell'aura culturale del 'made in Italy'. L'Alfa Romeo ha una lunga storia che risale all'inizio del secolo scorso, e il suo brand oggi può contare su un heritage branding innato. L'heritage dell'Alfa Romeo, non è solamente quello riferito ai classici valori dell'heritage già citati, bensì è anche 'sostanza storica', in quanto il brand italiano non porta avanti una storia ed un passato esclusivamente legato al brand, ma mantiene in vita ricordi, emozioni, epoche e culture passate che appartengono a singoli individui. Il patrimonio aziendale dell'Alfa Romeo, dunque, include elementi di straordinaria rilevanza, tra cui una longevità senza pari e una storia ricca di avvenimenti memorabili. L'essenza del suo brand si fonde perfettamente in un contesto che celebra le automobili d'epoca, poiché l'Alfa Romeo è riuscita a creare una comunità, radunando un gran numero di appassionati. Questa unione è stata resa possibile non solo grazie al successo sportivo, ma anche grazie al design innovativo e alla sua storia industriale. L'Alfa Romeo rappresenta, quindi, un'entità automobilistica che ha saputo mantenere vivo il fascino e la passione per le automobili d'epoca, diventando un punto di riferimento nel motorsport, nell'industria automobilistica e tra gli appassionati di auto d'epoca.

L'eredità di questo brand, quindi, ha un elevato potenziale, che può essere sfruttato come una leva strategica di mercato attraverso l'attuazione di strategie di marketing incentrate sia sull'heritage innato, sia su quello proiettato. Questi fattori rappresentano, come già esplicitato nell'elaborato, driver di grande valore a livello aziendale.

1.3.1. L'inizio della storia

La storia di Alfa Romeo nacque dalla passione di Pierre Alexandre Darracq, inizialmente proprietario di una fabbrica di biciclette a Bordeaux, che però si spostò molto velocemente verso il mondo delle auto, sulle quali decise successivamente di concentrare la sua produzione. In Francia la Darracq ebbe anche un discreto successo come automobile; così, l'imprenditore francese decise di allargarsi ed esportare le sue automobili in Italia, più precisamente a Napoli nel 1906, dove fondò la "Società italiana automobili Darracq" (filiale). Qui, però, le sue auto pesanti e poco potenti non ebbero grande successo, e verso la fine del 1909, dopo aver provato a spostare il centro logistico al Portello di Milano, dovette chiudere la società.

Dalle ceneri della Darracq e sotto iniziativa del suo vecchio amministratore delegato Ugo Stella, il 24 giugno del 1910, nacque la A.L.F.A (Anonima Lombarda Fabbrica Automobili), che si insediò ovviamente nello storico stabilimento di Portello. Ugo Stella, amministratore delegato anche della nuova Alfa, si fece affiancare da un ingegnere unico e pieno di passione: Giuseppe Merosi, con il quale progetta la prima vettura, la "24 HP" (Figura 2), capace di raggiungere i 100 chilometri orari (Wifinance, 2022) (Fcaheritage, 2023).

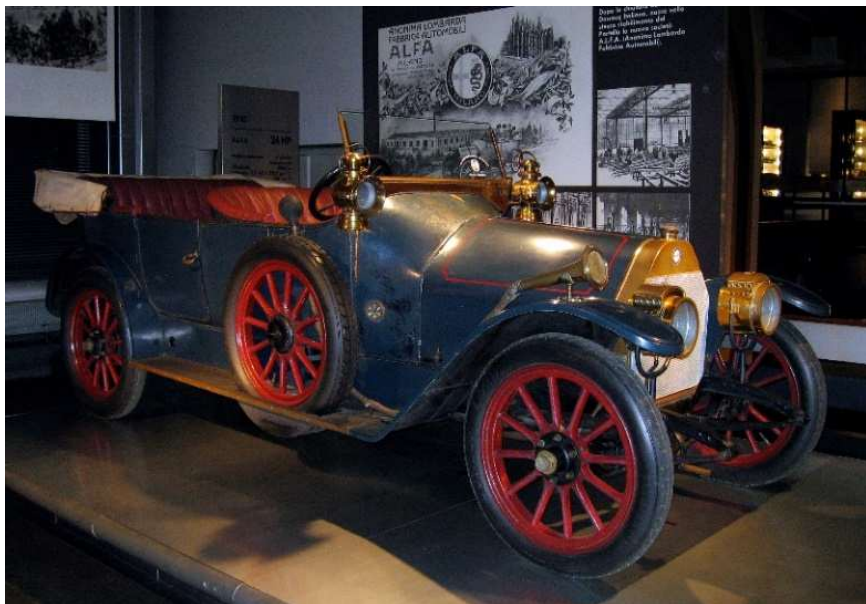


Figura 2.. Alfa Romeo 24 HP - Google immagini

Lo scoppio della Prima Guerra Mondiale, però, scambussolò le carte in tavola: il mercato pretendeva una conversione delle grandi aziende verso la produzione bellica; lo stabilimento di Portello, però, pur essendo tecnologicamente all'avanguardia entrò in crisi poiché non era ancora ben strutturato. Alfa, quindi, entrò in liquidazione e venne presa in consegna dalla Banca italiana di Sconto, la quale affidò l'azienda a un imprenditore napoletano, Nicola Romeo, che grazie ad un'importante commessa bellica riuscì a far rifiorire la fabbrica di Portello. Romeo quindi, nel 1918, rilevò interamente la società dalla BIS e concluse la fusione con la sua azienda, dalla quale nacque ufficialmente l'Alfa Romeo.

Dopo la Guerra, l'Alfa prese un buon ritmo produttivo, sfornando nel 1920 la prima Alfa Romeo, la "20-30 ES" (Figura 3) e successivamente la famosa "RL" che, guidata dal pilota Ugo Sivocci nel 1923, vinse la prima Targa Florio.



Figura 3. Alfa Romeo 20-30 ES - Google immagini

Quella vittoria fu simbolo del quadrifoglio verde, simbolo che fu disegnato per motivi scaramantici (all'epoca i piloti non potevano contare sulle misure di sicurezza odierne) sulla livrea dell'auto dallo stesso Ugo Sivocci; da allora il quadrifoglio verde è rimasto sulla scocca delle Alfa Romeo da competizione fino ad oggi. Nel 1924, dopo l'arrivo di Vittorio Jano come nuovo direttore tecnico, venne prodotta la "P2", che portò Alfa Romeo a vincere il primo campionato del mondo per vetture Grand Prix nel 1925. Infine, nel 1927 entrò in scena la "6C 1500", grazie alla quale l'anno successivo Alfa Romeo riuscì ad imporsi alla famosa Mille

Miglia, mentre negli anni '30 debuttò in pista Tazio Nuvolari, il quale con la "6C" e la "8C" inanellò una lunga serie di vittorie su prove su strada ma anche in gare su pista a bordo delle monoposto Alfa Romeo. Tra gli anni '20 e '30, però, la crisi raggiunse ancora una volta anche l'Alfa, il cui capitale andò nelle mani delle banche creditrici; fu poi lo stato ad acquisire le quote societarie, e, durante il Regime fascista, l'Alfa Romeo divenne parte dell'IRI. Il nuovo direttore, Ugo Gobbato, cambiò l'organizzazione dell'azienda, stravolgendone la gestione sportiva: l'Alfa Romeo, infatti, non partecipò più alle competizioni motoristiche in maniera diretta, ma fornì le proprie vetture alla neonata Scuderia Ferrari, fondata nel 1929 e gestita da Enzo Ferrari.

Alla fine degli anni '30, l'Alfa Romeo inaugurò nuovi stabilimenti produttivi, tra cui quello di Pomigliano d'Arco, originariamente destinato a scopi diversi dalla produzione automobilistica (settore aeronautico), ma che successivamente fu convertito per svolgere un ruolo chiave nella produzione bellica.

Nel secondo dopo guerra, negli anni del cosiddetto Miracolo Italiano, l'Alfa Romeo si trasformò, passando da produttore artigianale a produttore di massa introducendo sistemi di organizzazione del lavoro all'avanguardia, tra cui la catena di montaggio. Il nuovo progettista proveniente dalla Ferrari era Giuseppe Busso, che fece nascere il V6 Alfa che rimase in produzione fino al 2005. Il 1950, in particolare, rappresenta una data speciale per Alfa Romeo: in quest'anno per la prima volta il campionato di Formula 1 divenne mondiale e venne vinto da Nino Farina con la "158" (Figura 4). L'anno successivo fu la volta di Juan Manuel Fangio con la "159". Quelle due stagioni però, non ebbero un proseguo a causa della crescente competizione sportiva ma soprattutto da un aumento dei costi giudicato troppo elevato dall'IRI, che fece ritirare il quadrifoglio dalle gare (Wifinance, 2022) (Fcaheritage, 2023).

Nel 1955, il lancio della Giulietta, disegnata dal nuovo progettista Rudolf Hruska, portato in Alfa da Giuseppe Luraghi (direttore generale di Finmeccanica), segnò un altro importante passo per la storia dell'Alfa. Solo 7 anni dopo, fu lanciata la Giulia,



Figura 4. Alfa Romeo 158, Nino Farina - Google immagini

prodotta inizialmente al Portello e successivamente allo stabilimento di Arese. A causa di questa espansione, Giuseppe Luraghi decise di convertire lo stabilimento di Pomigliano d'Arco, facendolo passare dal settore aeronautico a quello automobilistico.

Nel '63, lo stesso Luraghi aprì un nuovo reparto corse: "l'Autodelta" (poi diventata "Alfacorse") che, grazie alla versione da corsa della Giulia del '62, ebbe grandi successi per circa dieci anni nel mondo delle competizioni turismo. Anche nel campionato prototipi, supportata dalla "tipo 33", Alfa Romeo vinse due campionati mondiali in quegli anni. Grazie al ritrovato entusiasmo, prima come fornitore di motori (per Brabham), poi come squadra ufficiale, l'Alfa tornò anche nel campionato di F1 negli anni '70.

1.3.2. Storia moderna, Fiat, museo e heritage

Il periodo a partire dalla fine degli anni '70, però, rappresentò un momento complicato, caratterizzato dal terrorismo e dalla crisi economica: in questo contesto, le pressioni politiche e le difficoltà minarono la stabilità dell'Alfa. La messa in produzione dell'Alfasud a Pomigliano d'Arco e della Alfetta generarono buone vendite, che però non riuscirono a bilanciare gli altissimi costi di produzione. Successivamente, i nuovi modelli Alfa Romeo degli anni '80 riscosero

poco successo. In quegli anni l'Alfa Romeo subì i contraccolpi generati dall'allontanamento di Giuseppe Luraghi, il quale era, tra le altre cose, intenzionato a stipulare una joint venture con Fiat per un impianto nel mezzogiorno. La democrazia cristiana che al tempo era al governo, però, appoggiata anche dai sindacati, opprimeva il ruolo manageriale di Giuseppe Luraghi, calando dall'alto decisioni politiche poco favorevoli al brand Alfa Romeo, quali nuovi impianti in luoghi tattici a livello elettorale. Fu proprio la conferma della supremazia politica sopra quella manageriale che portarono alle dimissioni definitive di Giuseppe Luraghi (Segreto, 2017, pag. 49-68).

La supponenza dello Stato italiano nel sostituirsi all'imprenditore portò in breve tempo a risultati negativi, tali per cui nel 1986 l'IRI decise di vendere l'Alfa Romeo, cedendola così al gruppo Fiat appartenente agli Agnelli. Prima della cessione è da sottolineare il fatto che l'IRI rifiutò una proposta proveniente da Ford; Romano Prodi, però, all'epoca presidente dell'IRI, ritenne, assieme ai sindacati, l'offerta degli Agnelli migliore anche per mantenere in vita più posti di lavoro e probabilmente la tradizione industriale torinese.

Gli anni '90 non videro più grandi successi a livello sportivo, escludendo la vittoria del campionato DTM; anche in F1, il ritorno come squadra ufficiale, ma soprattutto come motorista, non vide significativi successi. Il fatto di essere stata incorporata dal gruppo Fiat, portò l'Alfa Romeo a sfornare modelli molto standardizzati e poco attraenti agli occhi degli appassionati (i cosiddetti "alfisti"). Dal 1986, infatti, gli stabilimenti vennero ridimensionati, e la produzione venne uniformata per migliorare la situazione finanziaria. Il gruppo Fiat basava il suo marchio su forme semplici a livello di design e motori; Fiat è stato storicamente un brand più attento al bilancio aziendale che alla fama sportiva e alla tradizione tecnologica. Il connubio iniziato con l'acquisizione dell'Alfa Romeo ebbe come risultato un utilizzo del modello di business incentrato sulla standardizzazione e sulla quadratura dei conti nei confronti del nuovo brand. Al contrario, la tradizione, l'anima sportiva e tecnologica simbolo di velocità quale era rappresentata da Alfa Romeo andò inizialmente in secondo piano, donando al gruppo altri anni di crisi intervallati da piccoli periodi positivi. Gli unici modelli che riscossero un successo maggiore furono quelli più vicini alla storia iniziale di Alfa Romeo, sia come

meccanica che come linee; un esempio fu la “156” del 1997 disegnata da Walter de Silva. Dopo la “156” e la “147” che ebbero un buon successo, nel 2005 la “159” non riuscì a mantenere l’asticella allo stesso livello.

I tempi più moderni, però, videro una Alfa Romeo in forte risalita grazie ad alleanze strategiche e ad una strategia improntata sul marketing e sullo sfruttamento della storia e dell’heritage. I nuovi modelli “Giulia” e “Giulietta”, infatti, sono riusciti ad avere un buon riscontro nel mercato, strizzando l’occhio al passato, grazie ai rimandi dell’epoca.

Come sottolineato da Marrone (2019, pag. 74), alcuni punti di forza che dovrebbero essere cavalcati da Alfa Romeo sono il design, la storia delle corse sportive, la comunità di appassionati e l’immagine simbolica del brand. Tutto ciò era stato probabilmente messo in agenda nel momento dell’acquisizione da parte del gruppo Fiat; il connubio tra l’eleganza e le prestazioni dell’Alfa Romeo e la gestione dei costi della Fiat, avrebbero dovuto essere, almeno secondo i piani, un abbinamento vincente. Secondo Coppini (Formulapassion, 2020), però, per creare ciò che ci si aspettava da questa unione, non sarebbe bastata l’unione di due strategie aziendali totalmente diverse tra loro; avrebbe dovuto essere necessario attuare delle condizioni favorevoli alla convivenza di due management che fino all’anno prima erano competitor.

Gli anni più recenti, invece, testimoniano la probabile fine del tunnel, in quanto la strategia che non hai mai avuto successo sta dando più frutti oggi di quanti non ne abbia dati a cavallo tra gli anni ’90 e ’00. La gestione sportiva, infatti, in linea con la strategia del marchio, fa ritornare dal 2018 Alfa Romeo in F1 come title sponsor sulle vetture “Sauber”; chiaramente questa scelta riflette la voglia di rinascita dell’immagine del “Biscione” riscoprendo la storia e sfruttando l’heritage del marchio. Inoltre, per quanto riguarda la creazione dei moderni SUV, il monito attuale del management Alfa Romeo ai progettisti è: “Dovrà essere prima un’Alfa, poi anche un SUV” (Wifinance, 2022) (Fcaheritage, 2023).

A confermare l’operazione di ‘rebranding’ in atto negli ultimi anni è anche la riscoperta del Museo storico Alfa Romeo: voluto dallo stesso Giuseppe Luraghi nel lontano ’76, nacque per celebrare il brand italiano all’interno dello stesso

stabilimento di Arese. Il Museo chiuse al pubblico nel 2011, ma riaprì nel 2015 sotto volere del gruppo FCA, in quanto, appunto, l'intenzione era ed è il riammodernamento del marchio, attraverso un utilizzo saggio dell'heritage e quindi del patrimonio aziendale.

In conclusione, si è dimostrata l'ampia portata storica dell'Alfa Romeo. Il brand è riuscito a coinvolgere in modo iconico numerosi appassionati attraverso il design, la cultura, l'industria, la tradizione sportiva e anche i club automobilistici, di cui si parlerà in seguito. Nonostante le vendite poco stimolanti degli ultimi decenni, Alfa Romeo sta oggi adottando una strategia di branding vincente introducendo nel mercato linee e design ispirati al passato, ma anche dando un ruolo importante al Museo storico e ai suoi archivi. Questo approccio si basa sulla storia del brand e sull'heritage, sia innato che proiettato, diventato quindi di fondamentale importanza per il brand italiano.

1.3.3. Il logo

Il logo dell'Alfa Romeo è riconosciuto come uno dei loghi automobilistici più eleganti e iconici degli ultimi tempi. Esso è stato fedele al suo design per oltre un secolo (Figura 5), racchiudendo al suo interno una vasta quantità di storia.

Come accennato in precedenza, la storia della casa automobilistica milanese ha inizio con il nome di "Alfa" e proprio da qui nasce il primo logo della casa automobilistica, sebbene l'esperienza sotto questo nome sia stata abbastanza breve (Fcaheritage, 2023).

Fino al 1910, infatti, il logo "Alfa" è un vero e proprio stemma bianco e nero in stile liberty, molto squadrato, con inserti floreali che rappresenta l'intero nome "Anonima Lombarda Fabbrica Automobili".

Il logo Alfa Romeo che conosciamo tutt'oggi, invece, è stato creato nel 1910 da Romano Cattaneo, designer di Alfa Romeo e amico stretto di Merosi.



Figura 5. Evoluzione logo Alfa Romeo – Google immagini

Mentre si trovava ad attendere il tram a Milano, Romano Cattaneo partorì l'idea dalla quale nacque il logo dell'Alfa; l'ispirazione venne fuori dallo stemma dei Visconti che decorava una torre del Castello Sforzesco. Il primo logo degli inizi del '900, dunque, rappresenta un biscione verde al quale successivamente fu aggiunta la Croce Rossa su sfondo bianco, simbolo della città di Milano. Infine, il logo tondo era circondato da un semicerchio blu con le scritte "Alfa" sopra e "Milano" sotto, separate da due nodi sabaudi.

Come già menzionato in precedenza, la coerenza del logo Alfa Romeo nel corso degli anni è sorprendente: il biscione verde e la croce di Milano sono rimasti all'interno del logo fino ad oggi. Nel 1915, tuttavia, i colori sono stati leggermente modificati e, a seguito dell'acquisizione dell'azienda da parte di Romeo, la dicitura

"Romeo" è stata aggiunta al contorno del logo, trasformando la cornice in "Alfa Romeo Milano".

Durante il periodo compreso tra il 1925 e la fine della Seconda Guerra Mondiale, il logo dell'Alfa Romeo rimase costante nelle sue linee e nei suoi elementi principali. Le variazioni riguardavano principalmente i colori e gli smalti utilizzati, ma la principale differenza rispetto al simbolo precedente era rappresentata dalla corona d'alloro che fu aggiunta attorno al logo. Questo elemento simboleggiava la vittoria del primo campionato mondiale di automobilismo del 1925.

Dopo la Seconda Guerra Mondiale, per un paio d'anni (dal 1947 al 1948) è stato utilizzato l'unico logo che si differenzia dai precedenti, ma anche da quelli successivi: esso è contraddistinto da uno sfondo prevalentemente rosso e dalla quasi assenza di bordi; anche i due nodi sabaudi scompaiono in favore di due piccoli nastri ondulati, per rappresentare il cambiamento da monarchia a Repubblica di quegli anni.

Dagli anni '50, poi, il logo ritorna ai suoi colori originali: molto vivace inizialmente grazie ad un aspetto smaltato; di materiale plastico, invece, dal decennio successivo, il quale lo rende più nitido e più adatto ad essere posto sui cofani delle Alfa Romeo.

Con la nascita dell'Alfasud negli anni '70, e con l'apertura dello stabilimento a Pomigliano d'Arco, il logo subisce un ulteriore piccolo cambiamento: scompare la scritta Milano dalla parte bassa della cornice, lasciando però i due simboli iconici del capoluogo lombardo.

A partire dagli anni '80 fino ad arrivare al 2015, infine, il logo rimase quasi inalterato: linee molto tondeggianti e bordi tutti colorati d'oro.

È proprio dal 2015 che FCA fece un restyling del logo, coerentemente con la strategia di branding di cui si è parlato nel precedente paragrafo, usando bordi tutti argentati e rendendo il simbolo Alfa Romeo più moderno ed elegante, quasi a riprendere i colori usati vari decenni prima (Fcaheritage, 2023).

L'evoluzione del logo Alfa Romeo, che simboleggia la città di Milano e che ha mantenuto praticamente inalterati tutti i simboli principali per oltre cento anni, rappresenta l'importanza dell'aspetto visivo ed estetico del logo all'interno del marchio. Anche la costante presenza del famoso quadrifoglio sulle carrozzerie

delle Alfa da corsa (ripreso anche in moderni modelli stradali) è simbolo di coscienza dell'importanza della storia del brand e della fiducia che i consumatori ripongono in essa. La coerenza e il fatto di portare avanti immagini, simboli e valori provenienti da epoche passate, riflette la strategia di lungo termine di Alfa Romeo di valorizzare la propria storia e il proprio patrimonio culturale. Questa strategia mira a mantenere un legame tra il passato, il presente e il futuro, con l'obiettivo di creare un'identità di marca forte e riconoscibile nel mondo dell'automobilismo. Inoltre, l'attenzione per l'estetica e il design è sempre stata una caratteristica distintiva dei veicoli Alfa Romeo, e il logo rappresenta in modo tangibile questo impegno costante per l'eleganza e la bellezza.

1.4. I musei di auto d'epoca

In questo paragrafo si parlerà della storia dei musei legati al mondo dell'automobilismo, partendo dalla loro nascita per giungere ad alcuni approfondimenti sui loro ruoli e sulle loro diverse tipologie. Da queste premesse, si citeranno molti esempi di musei automobilistici aventi tratti comuni o differenze sostanziali tra loro, ma soprattutto, con l'aiuto di Marco Iezzi, si confermerà una distinzione definitiva tra due diversi tipi di heritage (tangibile e sostanza storica). Prima di entrare nel vivo del paragrafo, però, è doveroso inserire un estratto dell'intervista fatta a Marco Iezzi sulle modalità di acquisizione degli oggetti da parte di un museo, per comprendere al meglio i processi che si celano al suo interno.

Domanda: dal punto di vista del curatore, quando va a cercare un'auto d'epoca quale pressis segue e perché?

Risposta: *“Dal punto di vista del Museo della Scienza e della Tecnologia [nda Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano], quando si vuole acquisire un oggetto, lo si acquisisce per allestire una mostra tematica specifica. Difficilmente esistono casistiche in cui si è andati a caccia di un oggetto fine a sé stesso. Ciò significa che l'auto d'epoca deve rappresentare un significato collegato al progetto della mostra, la quale può essere temporanea o permanente. Ciò si contrappone per forza di cose ad altri musei che cercano un oggetto o un'auto d'epoca apposta per quel brand o per il target museale”.*

“La ricerca dell'oggetto specifico per il museo, però, non sempre corrisponde alla finalizzazione ed all'acquisto, e di conseguenza, ad un aumento del patrimonio del museo. Inoltre, nel caso in cui la mostra è temporanea, spesso si chiede un prestito o un comodato; diventa quindi fondamentale la conoscenza del territorio e del mondo del collezionismo per sapere a chi rivolgersi”.

1.4.1. La storia

Un altro tema fondamentale, sia in ottica heritage, ma come verrà sottolineato più avanti anche nell'ottica della mentalità del collezionista, è quello riguardante il mondo dei musei. I musei di auto d'epoca, infatti, rappresentano un affascinante capitolo della storia dell'automobile, in cui la conservazione e l'esposizione di veicoli storici prendono vita. Questi musei sono dedicati alla conservazione e alla celebrazione delle automobili d'epoca, che costituiscono, come già fatto trasparire in precedenza, un patrimonio culturale e storico di inestimabile valore (heritage).

La storia dei musei delle auto d'epoca risale agli inizi del XX secolo, quando gli appassionati di automobili iniziarono a riconoscere il valore di queste macchine come testimonianze di un'epoca passata. Infatti, i notevoli progressi tecnici e di design delle automobili erano così significativi che già nel primo decennio del XX secolo si era ampiamente consapevoli della futura esistenza di veicoli storici legati all'automobilismo. Nel 1902, Sir John Macdonald propose al club dell'automobile di Gran Bretagna e Irlanda (oggi "Royal Automobile Club") di creare un museo di vecchi veicoli a motore. Sempre in quegli anni, alcuni eventi a Parigi andarono, infatti, verso questa direzione: iniziarono ad andare di moda le parate, che facevano riflettere sull'importanza di preservare i veicoli storici. Di conseguenza, furono pianificati i preparativi per includere una mostra di auto storiche (fino al 1903) nella "Imperial International Exhibition" del 1909 a Londra. Ciò portò all'apertura temporanea del primo Museo dell'Automobile ad Oxford Street, sempre a Londra, nel 1912. Dopo diverse esposizioni e collezioni temporanee, il National Motor Museum di Londra fu poi creato come iniziativa indipendente, sostenuto dalla cultura dell'auto storica anziché dal finanziamento governativo. Nel 1952, il museo inglese nacque come una collezione di auto a memoria di John, secondo Lord Montagu, che fu esposta per la prima volta nella sala d'ingresso di Palace House a Beaulieu, aprendo al pubblico come Montagu Motor Museum (Jeremiah, 2003, pag. 169-172).

Come evidenziato da Pal Nègyesi (2019, pag. 151-152), invece, la storia dei musei dedicati alle automobili è antica tanto quanto l'esistenza stessa dei veicoli. Ad esempio, uno dei primi musei scientifici, il "Conservatoire National des Arts et

Métiers" in Francia, ricevette un trattore a vapore di Nicolas-Joseph Cugnot risalente al 1800. Inoltre, il museo "Smithsonian" ottenne una "carrozza sperimentale" appartenente a Stephan Balzer (creatore della "Balzer Motor Company"), un precursore dell'automobile costruita nel 1894, che fu esposta per la prima volta nel 1899. Allontanandoci da questi esempi e dalle testimonianze inglesi, i musei dei motori presero forma principalmente nell'Europa germanofona. Il "Museo della storia austriaca", ad esempio, mise in esposizione due auto elettriche già nel 1893, seguito poi dal "Deutsches Museum" a Monaco, che mise in piedi una sezione dedicata ai trasporti nel 1903. Proprio in quest'ultimo museo, in Germania, nacque la prima sala interamente dedicata alle automobili nel 1937. Infine, sempre in Germania, nel 1936, fu fondato il primo museo automobilistico brandizzato "Mercedes-Benz", poi trasformato, negli ultimi vent'anni, per quanto riguarda il suo approccio museale, alle collezioni, alla cura e al modo di esporre le automobili (Pal Nègyesi, 2019, pp. 151-152).

Inizialmente, dunque si formavano collezioni private e club di appassionati per preservare e condividere le auto d'epoca con il pubblico, ma, con l'aumentare dell'interesse per queste vetture storiche, come appena citato, sempre più musei dedicati a tali veicoli furono fondati. In generale, tali musei hanno lo scopo principale di documentare la storia dell'automobile, mostrando la varietà di design e tecnologia attraverso i decenni e offrendo una panoramica delle innovazioni, delle influenze sociali ed economiche che hanno plasmato l'industria automobilistica.

1.4.2. Ruoli e tipologie di musei di automobili

Prima di affrontare alcuni esempi più attuali di musei d'auto d'epoca e di automobilismo in generale, è doveroso fare una distinzione tra due macro-tipologie di musei automobilistici: i musei d'impresa, ovvero quei musei che trattano automobili esclusivamente appartenenti al proprio brand, ed afferenti, quindi, alla definizione di heritage branding, e musei dedicati all'industria, alla tecnologia e alla cultura dell'automobilismo. A quest'ultimo esempio fa parte la sezione trasporti del Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano di cui Marco Lezzi è curatore, e la cui intervista compare in questo elaborato. Questo museo

racchiude allo stesso modo il significato di heritage, in una declinazione che si allontana dal brand e che si avvicina di più alla 'sostanza storica', di cui si è già parlato anche in precedenza.

Due casi iconici all'interno di questo mondo affascinante, sono due dei musei automobilistici più celebri al mondo: il Museo Ferrari (Figura 6) e il museo Volkswagen. Entrambi situati in Europa, ed entrambi musei d'impresa, offrono un viaggio attraverso la storia e l'eredità di due brand iconici dell'industria automobilistica.



Figura 6. Museo Ferrari - Google immagini

Il museo Ferrari, situato a Maranello, rappresenta una celebrazione senza pari dell'iconico marchio automobilistico italiano ed è il classico esempio di museo d'impresa, in quanto incentrato esclusivamente sulla storia del proprio marchio e dell'accrescimento del proprio brand appeal. Le sue ampie sale espositive accolgono una vasta collezione di auto storiche, dalle competizioni di Formula 1 alle esclusive supercar di lusso e alle iconiche vetture da strada. Qui, i visitatori possono immergersi nella storia della Ferrari, intraprendendo un viaggio cronologico che parte dalla fondazione dell'azienda nel lontano 1947 fino alle più recenti creazioni di ingegneria e design. L'heritage del marchio è evidente in ogni aspetto del museo, con trofei vinti nelle competizioni automobilistiche di tutto il mondo, cimeli e oggetti appartenuti ai piloti che hanno scritto la storia della

Ferrari. Oltre alla sua esposizione di automobili, il museo Ferrari funge anche da centro di ricerca e conservazione, preservando la storia e il patrimonio dell'azienda per le generazioni future.

Il museo Volkswagen, anch'esso museo d'impresa in quanto incentrato esclusivamente sul proprio brand, è situato nella città di Wolfsburg, Germania, e rappresenta un'altra tappa imperdibile per gli amanti dell'industria automobilistica. Qui, i visitatori possono scoprire la storia del marchio attraverso una vasta collezione di veicoli storici, che va dai modelli pionieristici che hanno segnato le origini di Volkswagen, come il celebre "Maggiolino" o la storica "Bulli", alle più recenti creazioni che hanno caratterizzato la produzione automobilistica dell'azienda. Come nel museo Ferrari, l'heritage del marchio è celebrato attraverso l'esposizione di cimeli, fotografie e documenti storici che raccontano la storia di Volkswagen e delle persone che hanno contribuito alla sua evoluzione. Inoltre, sia al museo Ferrari che al museo Volkswagen, il viaggio attraverso il tempo e la tecnologia è completato da narrazioni coinvolgenti che risaltano le emozionanti avventure delle auto e dei loro creatori. Il romanticismo presente all'interno dei racconti e l'impostazione museale sono soltanto due dei tratti distintivi dell'heritage che viene proiettato verso gli occhi del visitatore; certamente la storia dei due brand risulta iconica e reale, ma in quanto musei d'impresa viene spesso mitizzata e personalizzata a fini commerciali, come spiegato all'inizio dell'elaborato.

Entrambi i musei offrono un'esperienza multisensoriale nel mondo dell'automobilismo, con la possibilità di esplorare in modo interattivo la storia dei brand e le sfide che hanno affrontato nel corso degli anni. Tuttavia, presentano anche differenze uniche: il museo Ferrari è famoso per la sua predominanza nelle competizioni di Formula 1 e per le prestigiose auto da corsa, mentre il museo Volkswagen offre un'ampia panoramica della produzione automobilistica su scala più ampia.

Sia il museo Ferrari che il museo Volkswagen, quindi, rappresentano due icone nel mondo dei musei d'impresa, esponendo in maniera sapiente la passione e il prestigio dei propri brand. La loro visione museale corrisponde a una vera e

propria dedica alla storia e all'eredità dei rispettivi nomi.

A proposito di target ed esperienza museale ha parlato Marco Iezzi, curatore della sezione trasporti del Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano: *“Non c'è un target specifico (per quanto riguarda il Museo della Scienza e della Tecnologia). La platea di visitatori è molto ampia e va dai bambini, alle famiglie, dagli esperti appassionati, agli ingegneri; quindi, bisogna parlare a tutti sapendo che ognuno ha un'anima diversa al proprio interno. Il pubblico spesso va al museo grazie ad eventi aziendali, ma se lo stesso pubblico visitasse il museo con la famiglia osserverebbe le collezioni con occhi diversi. Nel nostro museo si cerca di dare uno sguardo multilivello, attraverso l'uso di sound e illustrazioni visive”.*

“Si vuole far vivere una visita sensoriale che parte dall'impianto didascalico, ai giochi di luci del museo, dalle insonorizzazioni agli impianti multimediali che aiutano a vivere un'esperienza multilivello.

Per ragioni di manutenzione, per le auto si è deciso di far girare il motore e microfonarlo per far apprezzare il suono agli appassionati. Questo non può essere fatto su tutti i modelli, ovviamente, ma solo dove c'è la possibilità, come ad esempio su un modello di alfa romeo 8c 2300 del 1932 (Figura 7), attualmente non esposta (solo il 10% del patrimonio museale viene esposto a rotazione)”.



Figura 7. Alfa Romeo 8c 2300 - 1932 - Museo della scienza e della tecnologia Milano

Un altro museo d'impresa italiano strettamente legato all'heritage, è sicuramente il museo Storico Alfa Romeo. Situato ad Arese, nei pressi di Milano, il museo è interamente dedicato alla celebre casa automobilistica italiana. Il museo Storico Alfa Romeo è un vero paradiso per gli appassionati del marchio, poiché offre un'ampia esposizione di automobili storiche Alfa Romeo, modelli iconici e prototipi unici. All'interno del museo sono presenti legendarie autovetture che hanno segnato la storia dell'Alfa Romeo, quali l'Alfa Romeo 8C, l'Alfa Romeo Giulietta Spider, l'Alfa Romeo 33 Stradale (Figura 8) e molte altre.



Figura 8. Alfa Romeo 33 stradale prototipo - Google immagini

Oltre alle auto, il museo presenta anche una vasta collezione di documenti, fotografie, trofei e oggetti che raccontano la storia e il patrimonio del brand e che fanno comprendere appieno la narrazione dell'oggetto "automobile" descritta in precedenza. Attraverso esposizioni interattive e video, si comprende la passione, l'innovazione e le competenze che hanno reso Alfa Romeo una delle case automobilistiche più amate e rispettate al mondo.

Il Museo Storico Alfa Romeo, essendo, come detto prima, un museo d'impresa che incentra i suoi racconti e le sue esposizioni sul proprio brand, va apparentemente a braccetto con il museo Ferrari. Marco Iezzi, però, in un'altra parte dell'intervista,

ha evidenziato le differenze tra i due brand italiani e i loro musei: *“Non ho mai lavorato per un museo d’impresa, ma da visitatore sicuramente si può affermare che il museo Ferrari punta molto sul divertimento sportivo, il quale riconduce ad un brand che si diffonde in maniera molto facile. Su Alfa Romeo c’è un qualcosa di più complesso; il museo presenta anch’esso un aspetto sportivo, ma il vestito del brand è molto spesso, di un’alta classe e di un livello quasi irraggiungibile per buona parte dei visitatori e degli appassionati. È quasi più irraggiungibile Alfa Romeo rispetto a Ferrari, perché al giorno d’oggi le Alfa che hanno fatto la storia sono raggiungibili da poche persone al mondo. C’è anche da ricordare che è Alfa Romeo che fa nascere Ferrari. Alfa Romeo, dunque è un marchio più complesso.*

Quando si entra in un museo Alfa Romeo si percepisce meglio questo sentimento che l’autovettura Alfa Romeo si porta dietro, ovvero un cuore sportivo contornato da una grande eleganza e un grande lusso”.

Da ciò si evince il grande valore che la storia sportiva della Ferrari ha donato al suo brand e di conseguenza all’heritage, ma anche dell’aura lussuosa ed elegante che aleggia attorno al nome Alfa Romeo, soprattutto in termini di automobili d’epoca.

Allontanandoci dai musei prettamente d’impresa, i musei di auto d’epoca svolgono anche ruoli diversi dalla celebrazione di un marchio specifico, anche tramite l’utilizzo di heritage slegati dal nome: attraverso mostre ed esposizioni, ad esempio, i visitatori possono approfondire la storia dell’automobile, l’ingegneria automobilistica, i progressi tecnologici e i cambiamenti culturali legati all’industria dell’auto nel corso degli anni. Questi musei non si limitano a esporre semplicemente le automobili come oggetti inanimati, ma cercano di raccontare le storie e le esperienze ad esse associate. Le esposizioni spesso includono informazioni sulle personalità che hanno influenzato l’industria o gli eventi significativi che hanno segnato importanti traguardi nel settore. Inoltre, i musei di auto d’epoca svolgono un ruolo essenziale nel promuovere l’apprezzamento delle auto storiche come opere d’arte. Questi veicoli sono considerati veri e propri capolavori su ruote, in cui il design, la maestria artigianale e l’estetica si fondono in creazioni uniche. I musei, quindi, offrono ai visitatori l’opportunità di ammirare da vicino queste opere d’arte automobilistiche e di sviluppare un apprezzamento per

la bellezza e l'eleganza del design automobilistico d'epoca.

Gates (2019, pag. 164) mette in evidenza come i musei dedicati alle automobili offrano una prospettiva molto più approfondita sull'heritage del mondo automobilistico rispetto ad altre forme di esposizione di veicoli storici, come i "car show", le collezioni private, le mostre di marchi specifici, le aste e i garage di restauro. Egli conferma ciò che è stato esplicito in precedenza, ovvero che i musei esibiscono le auto d'epoca in combinazione con immagini, testi e altri oggetti associati al mondo dell'auto per attirare il pubblico e per soddisfare uno scopo educativo.

Il ruolo delle automobili e dei musei ad esse dedicati non si limita ad un unico aspetto: egli mette in luce come l'estensione dei modelli di auto prodotte negli ultimi 120 anni abbracci diverse dimensioni, che vanno oltre la mera funzione di trasporto e comprendono elementi artistici e ingegneristici. Ciò rende le automobili oggetto di interesse per un ampio spettro di istituzioni collezionistiche. Durante il XX secolo, le automobili sono state simbolo di individualismo e status sociale, con molti proprietari che si vantano della scelta del proprio veicolo e del suo stile ed epoca. Allo stesso tempo, rappresentano anche la produzione di massa e il consumismo. La presenza diffusa delle automobili è visibile in una varietà di contesti, che spaziano dalla storia locale, al design industriale e alla cultura popolare. I musei, però, sono spesso un elemento di contrasto per la cultura dei collezionisti, perché i veicoli che vengono conservati al loro interno, non sempre sono ritenuti adatti ad una collezione privata. Ciò che è popolare nelle collezioni private non sempre rappresenta dei temi rappresentativi per la storia dell'automotive. I curatori dei musei, hanno, quindi, l'opportunità di acquistare veicoli che rappresentano storia, popolarità e significato sociale, senza troppo preoccuparsi del valore di una possibile futura rivendita (Gates, 2019, pag. 165).

Per quel che riguarda la tipologia di musei, Gates (2019, pag. 165) fa una distinzione differente rispetto a quella fatta in precedenza, poiché distingue tra musei legati al mondo dell'automotive e musei che presentano automobili sotto molti altri punti di vista: egli, infatti, evidenzia come ci siano molti più musei che collezionano auto piuttosto che musei legati all'industria automobilistica. Negli Stati Uniti, nel 2014 si potevano contare più di 33000 musei, di cui solamente un

centinaio appartenevano alla "National Association of Automotive Museums" (N.A.A.M.). Questo piccolo sottoinsieme rappresenta solitamente istituzioni non profit che mantengono collezioni permanenti, anche se alcune sono collezioni legate al marchio o collezioni private accessibili pubblicamente. Gates (2019, pag. 165) presenta diversi esempi, tra cui la "Harra Collection" nel Nevada o il "Gilmore Car Museum" nel Michigan, che sono il risultato di alcune collezioni personali. Altri musei, come l'"Auburn Cord Duesenberg Automobile Museum" nell'Indiana, si concentrano invece sulla storia di un marchio automobilistico specifico (musei d'impresa). Esistono anche altri tipi di musei, come quelli organizzati da club (di cui parleremo in seguito), in cui i fondatori possiedono le conoscenze e le competenze necessarie per selezionare le auto più adatte per la loro collezione museale, nonché per creare presentazioni e strutture che siano adeguate anche per il futuro. È difficile stabilire il numero preciso di musei non legati all'automotive che ospitano automobili di valore storico. Tuttavia, questi musei acquisiscono auto d'epoca per diverse ragioni, come descritto in precedenza, tra cui l'arte, la storia e la cultura. A proposito di questo argomento, il MoMa di New York ottenne il suo primo veicolo, una Cisitalia '202' GT del 1948 (Figura 9), nel 1972 e da allora ha ampliato la sua collezione con altri 5 veicoli, rappresentando il design industriale (Gates, 2019, pag. 166).



Figura 9. Cisitalia 202 GT, MoMa New York - Google immagini

Altre istituzioni ancora, ricercano mostre statiche di automobili sensazionali appartenenti a personalità di spicco; è il caso del “Country Music Hall of Fame” di Nashville, nel Tennessee, che mette in mostra una limousine Cadillac “Solid Gold” del 1960 appartenente ad Elvis Presley, oppure il “Royal British Columbia Museum” che acquistò nel 2016 la limousine Rolls-Royce Phantom V “Psychedelic” di John Lennon. Questa strategia museale di esporre automobili d'epoca appartenenti a personaggi famosi è un'ottima soluzione per attrarre il pubblico, anche se l'obiettivo non è mantenere il veicolo funzionante, ma piuttosto creare un effetto artistico. In sostanza, Gates prende in considerazione un sottoinsieme di musei che esulano dal classico museo d'impresa incentrato sul brand; tali musei possono essere scientifici, tecnologici, storici e persino artistici. Grazie alla narrazione dell'automobile e alle grandi influenze storiche che questo oggetto possiede, tutte queste discipline sono state condizionate dalla storia e dall'heritage dell'auto a tal punto da poterci dedicare una o più sezioni dedicate alle automobili.

A proposito delle tipologie di museo automobilistico in relazione all'heritage si è esposto nuovamente Marco Iezzi, curatore della sezione trasporti del Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano: *“Il Museo della Scienza e della Tecnologia [nda Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia di Milano] è totalmente svincolato dal brand; esso non viene preso in considerazione nel momento della ricerca di un'auto d'epoca. Possono esserci dei prototipi privi di brand che diventano molto interessanti proprio perché segnano un successo o un insuccesso tecnologico. Essi sono più significativi dell'oggetto di grido per il nostro museo. Non è detto che il marchio di chiara fama rappresenti un qualcosa di coerente per un'esposizione. Nella storia, alcuni brand scomparsi hanno provato a lanciare il cuore oltre l'ostacolo e il Museo della Scienza e della Tecnologia spesso preferisce raccontare proprio quel tentativo di vittoria tecnologica. Inoltre, nella storia dell'industria automobilistica sono esistiti dei brevetti molto interessanti che sono stati successivamente rilevati da altri brand più famosi, mentre in origine appartenevano a brand non più esistenti. Al Museo della Scienza e della Tecnologia interessa di più l'evoluzione tecnologica e industriale piuttosto che il brand in sé.*

Isetta, ad esempio, nota come veicolo Bmw, nasce dalla storia di un progetto italiano, che avrà poi successo sotto il brand tedesco. Le Isetta italiane sopravvissute, però,

sono molto più interessanti sotto gli aspetti industriali e tecnologici rispetto a quelle a marchio tedesco”.

2. COLLEZIONISMO E COLLEZIONISTI

2.1. Definizioni, storia e comportamenti

2.1.1. La definizione di collezione

Il tema delle collezioni e del collezionismo è analizzato in maniera molto approfondita da Russel Belk (1995b, pag. 479-480) e i suoi studi, secondo i quali il collezionismo è definito come *un processo attivo e selettivo, spesso condito dalla passione, che ha come protagonisti oggetti che sono distinti dal loro utilizzo naturale e sono considerati parte di un insieme unico. È un'attività acquisitiva, possessiva e materialistica che si distingue dagli altri tipi di consumo per l'attenzione dedicata alla collezione nel suo insieme, per la passione investita nel procurarla e mantenerla e per l'assenza di un utilizzo ordinario per gli oggetti collezionati.* Inoltre, la passione possessiva che caratterizza il collezionismo lo distingue dal consumo comune e dagli acquisti motivati principalmente dall'investimento finanziario, in cui gli oggetti stessi hanno poca importanza. Il vero e autentico collezionismo, nato dalla passione, quindi, si discosta dalla forma di collezionismo più moderna che ha scopi di investimento. Il collezionismo implica l'attività di ricerca, caccia o acquisto di oggetti unici e privi di utilità pratica, rappresentando quindi una forma di lusso materialistico. Il collezionista si impegna costantemente nella ricerca di beni non essenziali che hanno perso la loro funzionalità originale. Oltre a ciò, i collezionisti si occupano di una vasta gamma di oggetti, da quelli tangibili, alle idee e alle esperienze (Spaid, 2018 citato in Baruonu e Karaaslan, 2023, pag. 551). Sempre seguendo Belk (1995b, pag. 479-483), una collezione, per essere considerata tale, richiede che al suo interno gli oggetti:

- Siano correlati tra loro;
- Vengano selezionati in modo sistematico;
- Siano depurati dal loro scopo originale.

Inoltre, Danet e Katriel (1994, pag. 253-257) hanno aggiunto il principio de "l'uno diverso dall'altro", sottolineando che per il collezionista è fondamentale che ogni oggetto nella collezione differisca dagli altri secondo qualche criterio riconoscibile.

Il collezionismo, inoltre, è una forma legittimata di possessione, considerata arte o scienza, che dona al collezionista un senso ampliato del sé. Il collezionismo è un fenomeno così diffuso che è probabile che si basi su molteplici motivazioni, e non è possibile giudicarla in modo univoco come qualcosa di positivo o negativo (Belk et al. 1991, pag. 178-215.).

2.1.2. Origini e diffusione del collezionismo

Seguendo la letteratura, emerge un ragionamento secondo il quale il collezionismo, essendo un'attività intrinsecamente legata ai consumatori, tende a prosperare nei contesti e nei periodi di massimo sviluppo del consumismo. Tuttavia, è importante notare che questa teoria non è sempre sostenuta da evidenze concrete.

Infatti, le analisi sul tema si concentrano principalmente sulla diffusione e sulla storia del collezionismo individuale, ossia quello che, senza il patrocinio della Chiesa, si basa su una scala sufficiente a sostenere un mercato commerciale di beni collezionabili (Belk, 2006, pag. 3).

In Europa e nelle Americhe, infatti, la crescita del collezionismo ha generalmente seguito lo sviluppo della cultura dei consumi. Ad esempio, nei Paesi Bassi, la diffusa raccolta di dipinti ad olio, incisioni, bulbi di tulipani, conchiglie, monete, minerali e altri oggetti vari esplose durante l'"età dell'oro" olandese del XVII secolo (Mackay, 1932, Mukerji, 1983 e Schama, 1987, citati in Belk, 2006, pag. 4). Questa tendenza è stata riscontrata anche in altri paesi.

La pratica del "collezionare" è diventata popolare sia tra i bambini che tra gli adulti e, con il progressivo ampliamento del collezionismo, sono cresciute anche le regole informali che definiscono una buona collezione. Allo stesso modo in cui la forza lavoro ha seguito il fenomeno del capitalismo e della rivoluzione industriale, anche il collezionismo è diventata sempre più un'attività specializzata, non solo per quel che riguarda la tipologia di oggetti collezionati, ma anche per quanto concerne periodi storici, generi, luoghi geografici e altre classificazioni.

In questo processo:

Un bisogno eccessivo, talvolta addirittura rapace, di "possedere", si trasforma in un

desiderio pieno di significato regolato in maniera ferrea. Così, il "proprio io" che deve possedere, ma non può naturalmente avere tutto, impara a selezionare, ordinare, classificare in gerarchie e quindi a creare "buone" collezioni (Clifford, 1990, citato in Belk, 2006, pag. 4-5).

Tuttavia, secondo Neal (1980, citato in Belk, 2006, pag. 5), suggerire che il collezionismo sia semplicemente una manifestazione della cultura dei consumi sarebbe fuorviante. Ci sono prove dell'esistenza del collezionismo risalenti alla preistoria umana, ovvero in periodi e luoghi in cui la sopravvivenza rappresentava una sfida da vincere quotidianamente. Una collezione di sassi, ad esempio, è stata trovata in una grotta di 80.000 anni fa in Francia. Collezioni più estese di fossili, quarzo, pirite di ferro, conchiglie marine e galena sono state trovate nelle grotte di Cro-Magnon. Altre numerose collezioni di arte e oggetti funerari sono state trovate in molte grotte a partire dal 30.000 a.C. (Halverson, 1987 e Pfeiffer, 1982, citati in Belk, 2006, pag. 5).

Sebbene sia difficile determinare con precisione l'intento con cui questi oggetti sono stati raggruppati, è possibile considerare tali insiemi di beni come collezioni di individui o gruppi. In questo senso, la tendenza a collezionare ha una storia antecedente alla cultura dei consumi. Ciò non implica che i primi collezionisti non provassero sentimenti di possessività. Infatti, la credenza che qualcuno debba essere sepolto con i propri beni suggerisce che l'attaccamento agli oggetti possa continuare anche dopo la morte. Il fatto che le collezioni spesso sopravvivano ai loro proprietari indica che questi insiemi di oggetti stanno diventando sempre più diffusi in tutto il mondo. Di conseguenza, la storia del collezionismo istituzionale può essere riconducibile alle stesse forze culturali, economiche e politiche che scatenano la nascita del collezionismo individuale (Belk, 2006, pag. 5).

Di conseguenza, le collezioni presenti nei musei rappresentano il risultato delle migliori collezioni individuali, valutate secondo i criteri stabiliti dalla società stessa (Belk, 1995b, pag. 485-486). I musei, quindi, fungono da modelli per ciò che costituisce una collezione di qualità. Queste collezioni, una volta custodite all'interno dei musei, contribuiscono a definire un senso di identità a livello locale, regionale o nazionale (Delaney, 1992, citato in Belk, 2006, pag. 5). Con l'aumento significativo del collezionismo privato, anche i musei sono cresciuti in modo considerevole, talvolta in modo esponenziale (Vander Gucht, 1991, citato in Belk,

2006, pag. 5). Le stime più accurate sulla diffusione del collezionismo, come descritto in precedenza, indicano che circa una persona su tre nei paesi sviluppati è un collezionista attivo, e molti di loro possiedono più di una collezione (O'Brien, 1981, Schiffer et al., 1981, citati in Belk, 2006, pag. 5).

2.1.3. Perché collezionare

Come per la maggior parte dei comportamenti sociali complessi umani, sapere le motivazioni per le quali le persone abbiano iniziato a collezionare oggetti non è una cosa immediata. Sono stati però identificati quattro tipi di collezionisti da Unity Marketing (Saari, 1997 citato in McIntosh e Schmeichel, 2004, pag. 86-87):

- Collezionisti appassionati, caratterizzati da un comportamento ossessivo ed emotivo. Sono disposti a pagare qualsiasi prezzo per ottenere l'oggetto desiderato;
- Collezionisti curiosi, che considerano la collezione come un'opportunità di investimento;
- Collezionisti per hobby, che si dedicano alla collezione per puro divertimento;
- Collezionisti espressivi, che utilizzano la collezione come mezzo di espressione della propria identità.

Queste categorie suggeriscono diverse motivazioni dalle quali può nascere la pratica del collezionismo: la ricerca di profitto, l'emozionante piacere dell'acquisizione, il godimento costante e moderato, l'espressione di sé o l'affermazione personale (McIntosh e Schmeichel, 2004, pag. 87).

Seguendo altri filoni della letteratura, come ad esempio Pearce (1992, citato in McIntosh e Schmeichel, 2004, pag. 87), esistono svariati motivi con i quali poter spiegare la nascita di una collezione, tra le quali troviamo lo svago, l'estetica, la competizione, il rischio, la fantasia, il senso di comunità, il prestigio, il dominio, la gratificazione sensoriale, l'ambizione di raggiungere la perfezione, l'estensione del sé e il desiderio di raggiungere l'immortalità. È interessante notare che quasi tutte queste motivazioni riflettono bisogni di auto-realizzazione o di miglioramento personale.

L'ultima motivazione nella lista di Pearce, il raggiungimento dell'immortalità, viene citata da diversi ricercatori (ad esempio, Rigby e Rigby, 1944 e Behrman, 1952, citati in Mcintosh e Schmeichel, 2004, pag. 87) ed è in linea con la teoria della gestione del terrore. Secondo tale teoria (Solomon et al., 1991, citati in Mcintosh e Schmeichel, 2004, pag. 87), le persone sono motivate a partecipare ad attività culturalmente approvate al fine di mitigare la consapevolezza della propria mortalità. La cultura può ridurre l'ansia legata alla morte offrendo la speranza dell'immortalità, sia in modo simbolico che letterale, a coloro che si dedicano a un'attività culturalmente valorizzata. Monumenti, figli o una collezione possono tutti svolgere una funzione simbolica di immortalità. Secondo Hillier (1981, citato in Mcintosh e Schmeichel, 2004, pag. 87), la fragilità di alcuni oggetti da collezione può essere considerata emblematica dell'impermanenza umana stessa, che alimenta la teoria della gestione del terrore. Belk et al. (1991, pag. 178-215) notano che i collezionisti spesso sostengono che l'eredità artistica, storica e scientifica delle loro collezioni portano benefici alle generazioni attuali e future. Sebbene ciò potrebbe non essere un argomento accurato in molti casi, tale convinzione conferisce alla pratica della collezione un senso di scopo e destinazione elevati, coerente con l'idea della gestione del terrore che aspira a un'immortalità simbolica. Allontanandoci da questa teoria che può sembrare un po' angosciante, il semplice fatto di tramandare la propria collezione in svariati modi, potrebbe evidenziare il simbolico proseguo della vita del proprietario di quegli oggetti, ovviamente sotto forma della collezione stessa.

Le motivazioni alla base della collezione sono chiaramente complesse e variegate, ma è da notare che molte di esse ruotino attorno all'individuo e, in particolare, alla costruzione di una visione più positiva di sé. La letteratura, infatti punta molto sul fatto che i collezionisti siano attratti dalla pratica della collezione come modo per rafforzare il proprio ego, stabilendo obiettivi tangibili, raggiungibili e ottenendo un feedback concreto sui progressi compiuti (Mcintosh e Schmeichel, 2004, pag. 87-88). Dalle risposte consegnate ai questionari di uno studio sulla nascita delle collezioni, infine, Formanek (citato in Belk, 1995b, pag. 480) conferma questa tesi, rilevando, appunto, che il collezionismo è il risultato di diverse motivazioni, tra cui l'espressione di sé, la ricerca di una continuità personale e di una maggiore

socialità.

Spesso le persone conducono vite in cui ricevono pochi riconoscimenti tangibili del proprio successo. Secondo la teoria della compensazione dell'identità di Martin (1999, citato in Mcintosh e Schmeichel, 2004, pag. 87-88), le persone cercano frequenti conferme e si orientano verso situazioni che offrono tale gratificazione. La pratica del collezionismo fornisce alle persone l'opportunità di impegnarsi in un'attività concreta, ricevendo un feedback costante lungo il percorso verso il raggiungimento dell'obiettivo e sperimentando la soddisfazione di completarlo con successo.

Un altro input che potrebbe far nascere una collezione è avvalorato da Muensterberger (citato in Belk, 1995b, pag. 480), il quale, analizzando le motivazioni che spingono le persone a collezionare, conclude che i collezionisti cercano sicurezza psicologica a causa di profonde insicurezze risalenti all'infanzia. Questi temi sono trattati anche da Barunu e Karaaslan (2023, pag. 551), i quali affermano che le motivazioni del collezionismo sono state inizialmente spiegate attraverso il modello delle pulsioni biologiche di Freud (1963), che collega il collezionismo alle esperienze infantili e adolescenziali con i genitori. Secondo questa prospettiva, i tratti di personalità acquisiti in età adulta riflettono tali esperienze.

Approfondendo la discussione sulle ragioni alla base dell'inizio di una collezione da parte delle persone, è possibile notare come la psicologia del concetto di "sé", fondata sulla teoria dei modelli relazionali, apporti un contributo significativo alla comprensione delle motivazioni sottostanti che spingono i collezionisti. Secondo questa teoria, lo sviluppo di un senso coerente e stabile del sé gioca un ruolo importante. La motivazione per collezionare potrebbe derivare dalla ricerca di contatto con gli altri e dall'impulso di esplorare (Wolf, 1980, citato in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 552). Inoltre, il possesso di oggetti può fornire un senso di sicurezza e rassicurazione, specialmente se si è ricevuto meno amore o attenzione durante l'infanzia (Lee et al., 2021, citato in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 552). Nonostante la varietà di spiegazioni proposte, la ricerca sul collezionismo spesso

manca di una prospettiva teorica focalizzata. Tuttavia, l'applicazione della teoria dell'autodeterminazione è stata suggerita come un modo per spiegare il comportamento dei collezionisti (Lee et al., 2021, citato in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 552). Le motivazioni dei collezionisti, quindi, possono essere spiegate attraverso due teorie: quella dell'identità sociale e quella dell'autodeterminazione. Secondo la teoria dell'identità sociale, i collezionisti agiscono come entità sociali all'interno di gruppi che condividono caratteristiche simili. Le motivazioni possono derivare dal bisogno di un'identità sociale, specialmente negli adulti che iniziano a collezionare a causa di influenze sociali. D'altra parte, la teoria dell'autodeterminazione riguarda una motivazione individuale che non è influenzata dall'esterno.

Le motivazioni, quindi, secondo Barunu e Karaaslan (2023, pag. 552), possono essere orientate sia verso sé stessi che verso l'appartenenza ad un gruppo.

Esaminando le motivazioni dalle quali scaturisce il fenomeno del collezionismo, Barunu e Karaaslan (2023, pag. 553-555) pervengono a definire sette categorie, che rappresentano le diverse costruzioni e variabili che influenzano il comportamento dei collezionisti. Tra queste categorie, troviamo:

- Investimento e sicurezza finanziaria: secondo Anderson (1974, citato in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 552-553), il collezionismo è una tipologia di investimento economico. Anche se una collezione potrebbe non avere valore economico, essa accumula valore per la sua originalità e per la scarsa presenza nel mercato. Kopytoff (2010, citato in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 553) sostiene che la vita degli oggetti definisce il loro valore. Tuttavia, nonostante Diaconu (2021, citato in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 553) affermi che il valore di una collezione non garantisce sicurezza finanziaria e non sia considerato un investimento, Baltas e Giakoumaki (2021, pag. 553) indicano l'esistenza di collezionisti "professionisti" concentrati sui rendimenti finanziari e sulle speculazioni;
- Dipendenza: il collezionismo è spesso definito una forma di dipendenza da autori come Rigby e Rigby (1949), Olmsted (1987) e Holbrook (1987a) (citati da Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 553). L'accumulo di oggetti da collezione, che inizia casualmente, diventa un obiettivo dominante nel

- tempo. Il riconoscimento del valore della collezione da parte di un terzo acquisisce la dipendenza da essa e legittima l'intero processo (Baekeland, 1994, citato in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 553);
- Il sé esteso: secondo William James (1892, citato in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 553), le proprietà sono estensioni del sé. Storr (1983, citato in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 553) sostiene che la mancanza di successo e riconoscimento spinge le persone a collezionare. Il collezionismo fornisce un senso di padronanza e competenza che manca nel lavoro (Belk et al., 1991, pag. 178-215). Il sé esteso è considerato il fattore più potente nel collezionismo. I collezionisti vedono gli oggetti come parte di sé stessi, riflessioni del proprio "io". Fare acquisti è un modo per costruire un'identità. Gli oggetti da collezione esprimono l'individualità attraverso la loro unicità, stranezza o autenticità. Le collezioni possono rappresentare l'importanza della famiglia, della ricchezza e della posizione sociale, o la personalità avventurosa del collezionista, come nel caso dei magneti dei luoghi visitati;
 - Ricerca del pezzo mancante: secondo Csikszentmihalyi (1990, citato in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 553), i collezionisti si annoiano quando perdono interesse. Molti di loro cercano un pezzo specifico per completare la loro collezione, mantenendo viva la loro passione ed il loro impegno;
 - Ricerca del valore estetico e il desiderio di bellezza: Baekeland (1994, citato in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 554) sostiene che le donne esprimono l'estetica attraverso abiti, arredamento e giardini, mentre gli uomini esprimono sia l'estetica che l'aggressività competitiva attraverso le collezioni. Le collezioni permettono loro di competere con i partner e dimostrare il proprio gusto estetico. Questo potrebbe spiegare perché gli uomini tendono a collezionare più delle donne (Codignola e Mariani, 2021, Belk, 1995 e Lipka, 2005, citati in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 554);
 - Caccia al tesoro: la caccia al tesoro nello shopping è un'esperienza ludica e ricreativa per i consumatori. Guiot e Roux (2010, citati in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 554) affermano che la ricerca di qualcosa di prezioso, raro e originale soddisfa il desiderio di caccia al tesoro, simile a scoprire tesori nascosti. Per i collezionisti, la sfida di cercare, trovare e negoziare

l'acquisto di un oggetto è considerata la parte più piacevole del processo (Csikszentmihalyi, 1990 e Belk, 1991, citati in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 554);

- Bisogno di unicità: il bisogno di essere diversi dagli altri ha radici nelle teorie di Snyder e Fromkin (1977, citati in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 554), che suggeriscono che comportamenti non convenzionali derivino dal desiderio di singolarità. Il bisogno di unicità si basa sulla scelta creativa, non popolare e dal desiderio di evitare la somiglianza (Tian et al., 2001, citati in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 554). Inoltre, la rarità degli oggetti collezionati conferisce un senso di unicità (Apostolou, 2011, citato in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 554). Le collezioni offrono una prova tangibile della propria unicità e indipendenza (Danet e Katriel, 1989, citati in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 554);
- Bisogno di status: l'acquisto di beni comunica un'identità e colma il divario tra il sé reale e ideale (Belk, 1988, Onkvisit e Shaw, 1987, citati in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 554). L'interesse dei consumatori per i prodotti deriva dalla reputazione e dal prestigio offerti, poiché rappresentano un mezzo per migliorarsi socialmente (Keim e Wagner, 2018, citato in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 554);
- Nostalgia: la nostalgia è una sensazione di affetto positivo che nasce dagli oggetti che richiamano ricordi dell'infanzia (Schindler e Holbrook, 2003, citati in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 554). Gli oggetti usati, con storia e autenticità, hanno un valore sentimentale che attrae i clienti e risveglia i ricordi (Guiot e Roux, 2010, citati in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 554). La nostalgia svolge, quindi, un ruolo fondamentale nel collezionismo di oggetti antichi, offrendo una connessione emotiva con il collezionista (Marcoux, 2017, Belk, et al., 1988, citati in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 554);
- Immortalità e conservazione storica: il collezionismo rappresenta la ricerca di continuità e connessione nel tempo (McIntosh e Schmeichel, 2004, citati in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 555). I collezionisti desiderano che la loro collezione sopravviva attraverso le generazioni, preservando il passato nel futuro e offrendo una speranza di immortalità (Formanek, 1994, citato

in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 555). I collezionisti si considerano custodi della storia, preservando oggetti per le future generazioni (Belk, 1995, citato in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 555).

Una nuova distinzione tra collezionisti basata sul momento in cui si inizia a collezionare è stata proposta da Lee et al. (2021, citati in Barunu e Karaaslan, 2023, pag. 555-556). Egli distingue, infatti, tra:

- I collezionisti di famiglia, che ereditano le abitudini di collezionismo, ad esempio, dai propri genitori;
- I collezionisti dell'infanzia, che iniziano casualmente e si appassionano con il passare del tempo;
- I collezionisti dell'età adulta, il cui inizio al mondo del collezionismo nasce dall'influenza di amici e coetanei.

Anche nell'ambito legato ai collezionisti, è stato ascoltato Marco Iezzi in un'intervista, il quale ha esaminato le diverse tipologie di collezionisti e condiviso la propria esperienza con gli appassionati e collezionisti di auto d'epoca, offrendo uno sguardo unico in quanto curatore museale: *“Il mondo del collezionismo è un mondo affascinante, in cui ogni collezionista ha un suo personale processo che l'ha portato a diventare collezionista. I collezionisti sono degli interessanti conservatori di una cultura immateriale che va oltre l'oggetto che custodiscono. Alcuni utilizzano un metodo più scientifico ovvero, la ricerca, poiché catalogano e accompagnano la loro collezione, mentre altri godono puramente della loro collezione, la sognano e arrivano a interpretarla tramite racconti che non sono supportati da fatti e documenti che ne provano la storia. Ne derivano una varietà di collezionisti e collezioni parecchio differenti. Il collezionista si comporta in maniera spesso diversa: c'è il collezionista che cerca l'auto sempre perfetta e funzionante, lucidata e magari riverniciata, e che crede quindi nella sostituzione e restaurazione, oppure quello che conserva la reliquia a discapito di altro, come ad esempio l'estetica”*.

Le diverse classificazioni fatte negli anni all'interno della letteratura ci permettono di comprendere le diverse sfumature che scaturiscono dalla passione per il collezionismo, le quali possono variare a seconda delle categorie e della tipologia di

oggetti collezionati. Come evidenziato precedentemente, i collezionisti vengono classificati in varie categorie in base all'origine temporale della loro collezione o alla loro tipologia. Inoltre, sono anche state descritte sette variabili che potenzialmente influenzano il collezionista, sia come persona, sia come modo di collezionare. Partendo da questa base, si è inserito Marco Iezzi, la cui intervista ha fatto emergere la completa disparità e differenziazione nella nascita della passione del collezionismo. Secondo Marco, la protezione dell'oggetto da collezione va oltre l'oggetto in sé, in quanto dietro si cela una "cultura immateriale" da custodire. Inoltre, Marco distingue il collezionista più "scientifico" che cataloga e ordina la collezione in maniera analitica, dal collezionista più "casuale" o "per hobby" (Saari, 1997 citato in McIntosh e Schmeichel, 2004, pag. 555), il quale si gode la collezione per quello che è, senza badare a storia e certificazioni. Anche a proposito del tema della restaurazione contrapposto alla conservazione, Marco Iezzi conferma l'esistenza di collezionisti che prediligono l'estetica e quindi la restaurazione, e collezionisti più storici che preferiscono la conservazione dell'auto d'epoca con i suoi difetti e la sua storia.

Proprio la conservazione e la restaurazione dell'automobile sono i temi di collegamento tra l'heritage e il collezionismo d'auto d'epoca. Sono i collezionisti, infatti, attraverso le loro diverse opinioni, tipologie e sfumature che conservano o restaurano le auto d'epoca che vanno a comporre nel presente, ma anche nel futuro, raduni, car show, esposizioni e mostre museali. È stato Marco Iezzi, in una parte della sua intervista, a mettere l'accento sull'importanza del collezionismo e dei collezionisti di auto d'epoca sotto questo aspetto: spesso, infatti, i musei prendono in prestito le automobili d'epoca dai collezionisti per alcune esposizioni museali temporanee. Essendo il mercato delle auto d'epoca un qualcosa di molto frammentato e unico, la conservazione delle auto d'epoca da parte dei collezionisti è quindi un punto fondamentale per la conservazione della storia e dell'heritage.

2.2. L'evoluzione del collezionismo d'auto d'epoca

2.2.1. Un'epoca d'oro

Ponendo l'attenzione esclusivamente verso il mondo del collezionismo delle auto d'epoca, David Barzilay (2009, pag. 245) esamina e narra l'origine e l'evoluzione di questa passione. Secondo il giornalista, l'automobile si è rivelata indubbiamente l'invenzione che ha avuto il maggiore impatto nel corso del XX secolo, rivoluzionando radicalmente il mondo in un breve arco di tempo. Inizialmente, il numero di veicoli era limitato, ma alla fine del secolo la maggior parte delle famiglie ne possedeva almeno uno. Fin dai primi momenti, sia i conducenti che gli ingegneri erano determinati a sfruttare appieno le potenzialità delle nuove macchine: miravano ad aumentare la velocità, migliorare il comfort e creare veicoli sempre più affidabili. L'era dell'automobile è stata un periodo dorato in cui l'umanità e la tecnologia si sono fusi in una simbiosi duratura.

I primi produttori di automobili erano ansiosi di dimostrare che le loro automobili erano le migliori, le più affidabili e le più veloci. Il loro obiettivo principale era catturare l'immaginazione delle persone. Era chiaro fin da subito che le auto che trionfavano nelle prime gare di resistenza e nelle corse avrebbero attirato l'interesse del pubblico. Proprio queste competizioni hanno alimentato uno spirito di competizione tra i produttori e hanno assicurato che l'industria automobilistica fosse all'avanguardia dell'innovazione (Barzilay, 2009, pag. 245).

Inizialmente, l'automobile era vista semplicemente come uno strumento per raggiungere più rapidamente la destinazione desiderata rispetto ai mezzi di trasporto precedenti. Tuttavia, presto divenne un oggetto "indispensabile" nella società moderna. Naturalmente, all'inizio solo poche persone avevano la possibilità di acquistare un'auto; ciò nonostante, un numero considerevole di spettatori affluiva alle prime gare che si tenevano nel Regno Unito, in Europa e negli Stati Uniti. Nonostante alcuni incidenti terribili, milioni di appassionati seguirono con fervore gli eventi motoristici iniziali, innamorandosi dell'automobile e degli uomini che la guidavano. Con l'avanzare della tecnologia automobilistica e la crescente competizione tra i produttori, la ricerca della velocità e dei record ha subito

un'evoluzione. Questo significava che numerosi pionieri dell'automobilismo sarebbero entrati nella storia nel loro incessante inseguimento di traguardi sempre più ambiziosi. Ma non erano solamente le auto ad essere protagoniste, anche questi eroi sono stati considerati elementi essenziali nella promozione delle automobili. I produttori, i fornitori di petrolio e le compagnie di benzina li hanno acclamati, attirandoli con i primi accordi di sponsorizzazione. Gli uomini e le donne al volante delle auto più veloci sono diventati gli idoli pop del loro tempo, e le vetture che guidavano sono divenute icone dell'epoca. I progressi fatti nelle corse e nei circuiti di velocità venivano poi trasmessi a un numero sempre maggiore di produttori di automobili, molti dei quali, come Henry Ford, stavano sviluppando veicoli accessibili alla maggior parte delle persone anziché solo a un gruppo elitario (Barzilay, 2009, pag. 245-246).

Tuttavia, sono state proprio le auto guidate dall'élite che, nel periodo frenetico compreso tra la fine della Prima Guerra Mondiale e l'inizio della Seconda Guerra Mondiale, hanno gettato le basi per la successiva pratica del collezionismo. Erano le vetture coinvolte nell'Età d'oro dell'automobile, in cui i record venivano battuti quasi quotidianamente sia in ambito sportivo che produttivo. Durante questo periodo si sviluppò anche l'estetica delle automobili. La ricerca di velocità sempre più elevate si accompagnò alla ricerca di un design all'avanguardia, con i produttori e i carrozzieri che ingaggiavano i migliori designer dell'epoca per creare carrozzerie che riflettessero le moderne tendenze di velocità e lusso. I produttori di automobili inaugurarono sontuose concessionarie per esporre i loro prodotti. Furono organizzate esposizioni automobilistiche per attirare il pubblico, mentre persone ricche e famose ordinavano veicoli e vetture speciali dotate delle ultime innovazioni e materiali dell'epoca. Il mercato si stava dividendo in due: da un lato c'erano le auto di lusso che stabilivano la tendenza in termini di design ed estetica, mentre dall'altro c'erano i veicoli più utilitari, accessibili a un numero sempre maggiore di persone.

In seguito, il mondo fu sconvolto dalla Seconda Guerra Mondiale. La tecnologia automobilistica, che era stata sviluppata e spinta al limite, venne impiegata per creare carri armati, veicoli corazzati e una varietà di mezzi militari, come documentato anche dalla storia dell'Alfa Romeo. Marche rinomate come Rolls-

Royce e Bentley furono destinate a svolgere compiti come il trasporto di truppe e ambulanze (Barzilay, 2009, pag. 246).

Al termine del conflitto, il mondo si trovava in un periodo di grande sviluppo tecnologico, ma l'Età d'oro dell'automobilismo era ormai un ricordo lontano. La produzione di massa stava diventando la norma e molte persone che avevano vissuto il culmine dell'automobilismo si chiedevano che fine avessero fatto le grandi auto. Alcuni iniziarono a cercare i modelli che avevano apprezzato in passato: le Bentley degli anni '20 e '30, le prime Aston Martin, Ferrari e Alfa Romeo. Per altri, invece, furono le vetture più antiche a catturare l'attenzione. Era ancora possibile acquistare auto dei primi tempi dell'automobilismo a poche sterline e restaurarle per partecipare ad eventi come la tradizionale corsa automobilistica annuale da Londra a Brighton per vetture d'epoca. Furono proprio questi primi appassionati collezionisti e gli eventi ai quali partecipavano a gettare le basi per ciò che sarebbe successivamente accaduto. Ad esempio, il film "Genevieve", incentrato su una Darracq restaurata che partecipa alla corsa Londra-Brighton, divenne un grande successo del cinema britannico dell'epoca e oggi è considerato un vero e proprio cult per i collezionisti.

Tuttavia, per molti, queste auto erano semplicemente considerate vecchie. Fu solo quando il Vintage Sports Car Club britannico introdusse una distinzione che le vetture furono categorizzate: auto d'epoca per quelle costruite prima del 1905, auto "edoardiane" per quelle costruite prima del 1919 e auto vintage per quelle costruite prima del 1931. Le vetture venivano vendute attraverso piccoli annunci sui giornali locali; c'erano poche case d'asta, anche se aziende come Coys di Kensington a Londra vendevano automobili interessanti a un crescente gruppo di appassionati nel corso degli anni (Barzilay, 2009, pag. 246-247).

Negli anni '70 le automobili che le persone ricordavano dall'Età d'oro del periodo interbellico stavano raggiungendo la loro piena maturità, e il semplice etichettarle e venderle come "vecchie auto" non era più sufficiente. Le persone si resero improvvisamente conto che queste automobili non sarebbero mai state riprodotte; inoltre, molte di esse non erano state originariamente prodotte in grandi quantità. Molte erano scomparse, demolite o irrimediabilmente danneggiate. Quelle rimaste stavano diventando oggetti da collezione sempre più preziosi, poiché un numero

crescente di persone si dedicava alla ricerca di queste automobili e alla loro restaurazione, se necessaria. Le ricerche condotte da Barzilay (2009, pag. 247) evidenziano che le Bentley, le Aston Martin, le Alfa Romeo e altri simili brand erano estremamente popolari. Tuttavia, i primi collezionisti si resero ben presto conto dell'esistenza di molte altre marche illustri, alcune delle quali avevano semplicemente cessato la produzione ed erano scomparse dal mercato, ma che potevano comunque assumere un valore ancora più elevato. Tra queste c'erano Auburn, Bugatti (che in seguito avrebbe avuto una rinascita), Cord OM ecc. Inoltre, i produttori come Ferrari e Maserati si resero conto che stavano creando automobili da collezione, con una produzione limitata per ogni modello, preservandone l'esclusività. Alcune di queste, come la 250 California Spider (Figura 10), venivano prodotte in quantità estremamente limitate, rendendo questa vettura e altre simili ancora più preziose. Erano, in molti aspetti, ciò che veniva definito "edizione limitata", e molte di queste automobili sarebbero diventate oggetti da collezione. Questo ragionamento valeva in particolare per i veicoli prodotti verso la fine degli anni '40, negli anni '50 e all'inizio degli anni '60, non solo da Ferrari, ma anche da produttori come Cisitalia, Maserati, OSCA e Lamborghini (Barzilay, 2009, pag. 247).



Figura 10. Ferrari 250 California spider, 1962 - Google immagini

Era ancora l'epoca d'oro dello stile e del design, prima che l'era dell'automobile di produzione in serie prendesse il sopravvento negli anni '70. Improvvisamente, possedere un'automobile classica divenne estremamente attraente rispetto al passato, e il valore di queste auto aumentava rapidamente. L'acquisizione di un'auto classica cominciò ad attirare un nuovo pubblico desideroso di divertirsi e possedere qualcosa di irripetibile, che non sarebbe mai più stato prodotto e che, inoltre, poteva anche rappresentare un investimento redditizio. I primi collezionisti desideravano guidare e possedere qualcosa che non fosse solo un pezzo di acciaio fabbricato in serie, ma che emanasse stile e rappresentasse un'affermazione di personalità (Barzilay, 2009, pag. 247).

La passione per la collezione di auto d'epoca ha iniziato a crescere negli anni '70, ma è stato solo nei primi anni '80 che ha cominciato a trasformarsi in un vero e proprio business. È diventato presto evidente che comprare e vendere auto d'epoca potesse essere realmente remunerativo. Coloro che avevano capito cosa stesse accadendo hanno iniziato a stabilire le regole del gioco. La condizione originale e la provenienza dell'auto, ossia la sua storia, erano di primaria importanza. Nel caso in cui l'auto fosse stata restaurata, era essenziale disporre di una documentazione storica che descrivesse i lavori effettuati, corredata da fotografie. Inoltre, la specifica tecnica dell'auto ha iniziato a rivestire un ruolo sempre più importante, con i motori più grandi e le prestazioni superiori che significavano prezzi più elevati. Coloro che avevano iniziato a collezionare auto semplicemente per il piacere di possederle si sono resi conto che avevano di fronte un valore di mercato in crescita. Sono stati gli americani i primi a recarsi in Europa alla ricerca di auto da collezionare, iniziando ad importare esemplari intatti nel loro paese, seguendo l'esempio che avevano già fatto con i mobili antichi. Successivamente, collezionisti provenienti dai ricchi paesi del Medio Oriente si unirono al mercato. Oggi sono i paesi emergenti come Russia e Cina a far parte di questa élite di collezionisti e investitori di auto d'alto livello. La Cina sta addirittura creando un museo dedicato alle auto d'epoca, e i ricchi di ultima generazione sono spesso presenti alle aste e presso i concessionari in Occidente (Barzilay, 2009, pag. 247-248).

Sono state fondate sempre più riviste specializzate nell'ambito delle auto d'epoca, sia in Europa che in America. Inizialmente, le auto anteguerra erano quelle che dettavano il ritmo nelle vendite e nelle aste, ma successivamente sono state le "Supercar" degli anni '50 e '60 a prendere il sopravvento facendo letteralmente esplodere il mercato. Le aste e le vendite di auto d'epoca sono diventate consuetudine e hanno cominciato a influenzare i valori di mercato. Inoltre, si è assistito ad un aumento del numero di concessionari specializzati nell'ambito delle auto d'epoca. Le auto sono state considerate un ottimo investimento e hanno assunto un ruolo significativo all'interno dei portafogli di alcune persone, i quali fino ad allora erano composti principalmente da azioni, opere d'arte e immobili. Tuttavia, tutto ciò è stato interrotto bruscamente nel 1989, quando sopraggiunse l'ultima recessione. La domanda per le auto d'epoca, incluse quelle di fascia alta del mercato, diminuì rapidamente. Coloro che potevano permetterselo rimasero nel settore, naturalmente insieme ai collezionisti tradizionali, i quali acquistavano un'auto soprattutto per motivi dettati dalla passione; essi non erano disposti a vendere le loro preziose possessioni a meno che non ne avessero un reale bisogno. Le importanti case d'asta, come Coys, Bonhams e Christie's, consideravano la recessione come un'irregolarità e sottolineavano che, come avviene per le azioni, il valore delle auto può diminuire così come aumentare (Barzilay, 2009, pag. 248).

Barzilay (2009, pag. 248), infine, sottolinea che la letteratura si sofferma sul fatto che le auto d'epoca rappresentano un investimento a lungo termine anziché a breve termine, seguendo un po' il comportamento degli immobili. Inoltre, sostiene che la qualità è l'aspetto più importante e che, ancora una volta, i marchi storici come Bentley e Aston Martin e le supercar degli anni '50 e '60 siano le scelte migliori e più sicure per il mantenimento del valore. Le auto con una storia interessante, un passato da competizioni o una rarità estrema, inoltre, godono di una richiesta costante nel tempo, nonostante le fluttuazioni dei prezzi.

Nel contesto di questo elaborato, il caso presentato relativo ad Alfa Romeo incarna un brand che racchiude tutte le qualità delineate da Barzilay (storia, passato da competizioni e rarità), le quali conferiscono un fascino, un valore e una raffinatezza senza tempo. La storia, le competizioni e la rarità, infatti, sono tutte caratteristiche riferite principalmente al passato, motivo per cui l'heritage ricopre un ruolo

fondamentale per le auto d'epoca, per Alfa Romeo e per i brand in generale. Le vittorie, i piloti, i paradigmi industriali, l'eleganza e i miti sono stati segni indelebili nella storia di Alfa Romeo, che sono andati a comporre l'heritage aziendale che tutt'ora rimane dentro il nome; esso è simbolo e fonte di tradizione, qualità e sicurezza e rappresenta agli occhi dei consumatori una garanzia.

Per giungere a una conclusione, si comprende come il mondo del motorsport, la cultura e l'evoluzione industriale abbiano profondamente influenzato l'automotive e, di conseguenza, ciò che è considerato "auto d'epoca" e il loro heritage.

Lo stile, il design, il "sound", il colore e molti altri attributi sono diventati simboli immortali per numerosi appassionati e collezionisti, grazie a un'evoluzione umana sotto molteplici prospettive. Così come l'heritage, le auto d'epoca di successo con cui ci confrontiamo oggi, sono il prodotto di esperienze, rivoluzioni e cambiamenti di paradigmi culturali appartenenti al passato, che non potranno mai essere alterati nel futuro.

2.2.2. I club e i loro effetti

Collegandoci al tema della ricerca della socialità, si può ipotizzare che per un collezionista, l'appartenenza ad un gruppo, e più in particolare ad una comunità, possa giocare un ruolo importante nell'alimentare la passione e la conoscenza delle auto d'epoca. Probabilmente i club di automobili non saranno un perno fondamentale nel far nascere la passione del collezionare, ma certamente sono uno strumento che riunisce tanti appassionati e che solidifica, come l'heritage del brand, la fedeltà del consumatore nei confronti di un marchio automobilistico.

Da questi presupposti, Algesheimer et al. (2005, pag. 20-21) hanno condotto un interessante studio basato su alcuni club automobilistici tedeschi per studiare le basi e le conseguenze dell'influenza della comunità di brand sui consumatori. Il quadro si basa su recenti studi di marketing sulle comunità di marca (McAlexander et al., 2002, Muniz et al., 2001, citati in Algesheimer et al. 2005, pag. 20), sull'identificazione sociale (Bhattacharya et al., 2003, citati in Algesheimer et al. 2005, pag. 20) e sulle interazioni tra consumatori basate sul gruppo (Dholakia et al., 2004, citati in Algesheimer et al. 2005, pag. 20).

All'interno di queste analisi, viene analizzata la robustezza della relazione tra il consumatore ed il brand grazie all'effetto comunità creato dall'appartenenza ad un club di automobili; questo fenomeno viene chiamato "identificazione con la comunità di marca". Tale concetto si riferisce al fatto che il consumatore si considera parte integrante del club e appartenente ad una "brand community". A differenza di altre identità che possono conferire un senso di individualità e distinzione, l'identificazione con la comunità di brand si basa su un'identità condivisa e collettiva (Bhattacharya et al., 1995, Tajfel et al., 1985 citati in Algesheimer et al. 2005, pag. 20). Diversi studi suggeriscono che l'identità sociale, definita come l'appartenenza a un gruppo di valore come la comunità di marca, coinvolga sia componenti cognitive che emotive (Bergami e Bagozzi, 2000, Bhattacharya e Sen, 2003, citati in Algesheimer et al. 2005, pag. 20).

Per quanto concerne la componente cognitiva, l'identificazione con la comunità di marca coinvolge processi di categorizzazione, attraverso i quali il consumatore sviluppa e mantiene una consapevolezza dell'appartenenza alla comunità. Questo implica un'enfasi sulle similitudini percepite con gli altri membri della comunità e sulle differenze rispetto a coloro che non ne fanno parte. Questo concetto cattura l'idea di consapevolezza di essere simili nelle comunità di marca (Muniz e O'Guinn, 2001, citati in Algesheimer et al. 2005, pag. 20).

La componente emotiva, inoltre, identifica un senso di coinvolgimento emotivo con il gruppo, che gli psicologi sociali definiscono come un "impegno affettivo" nei confronti del club (Ellemers et al., 1999, citati in Algesheimer et al. 2005, pag. 20). Nella ricerca sulle comunità di marca, questo coinvolgimento è descritto come una sorta di "parentela tra i membri" (McAlexander et al., 2002, citati in Algesheimer et al. 2005, pag. 20). Pertanto, l'identificazione significa che il consumatore è in accordo o cerca di essere in accordo con le norme, le tradizioni, i rituali e gli obiettivi del club (Bhattacharya et al., 1995, citati in Algesheimer et al. 2005, pag. 20) e promuove il proprio benessere (Wiswede, 1998, citato in Algesheimer et al. 2005, pag. 20).

Nonostante la letteratura si concentri principalmente sui club automobilistici moderni e monomarca, gli aspetti psicologici di cui si è appena parlato sono abbastanza applicabili anche in un contesto di club di auto d'epoca.

Le influenze positive che derivano dall'aumento dell'attaccamento al brand da

parte dei consumatori sono definite come la motivazione intrinseca che spinge i consumatori a interagire e cooperare con gli altri membri della comunità. Il coinvolgimento all'interno del club automobilistico suggerisce che i membri sono interessati al reciproco aiuto, alla partecipazione ad attività comuni e ad agire volontariamente in modi che siano apprezzati dalla comunità stessa, contribuendo ad aumentarne il valore sia per loro stessi che per gli altri (Algesheimer et al. 2005, pag. 21).

Far parte di una comunità comporta, però, anche delle restrizioni sul modo di agire. Le percezioni del consumatore a proposito delle richieste della comunità del brand che lo invitano a interagire e cooperare all'interno del gruppo, vengono viste come costrizioni sociali attuate dalla comunità stessa. Queste richieste possono essere esplicitamente coercitive o più spesso implicite, ma cercano di conformarsi alle norme, ai rituali e agli obiettivi del gruppo (Wellman et al., 1996, citati in Algesheimer et al. 2005, pag. 21). Alcuni psicologi sociali sostengono che il bisogno di validazione consensuale da parte degli altri membri della comunità è uno dei principali motivi per cui la pressione sociale influenza le azioni dei membri (McMillan e Chavis, 1986, citati in Algesheimer et al. 2005, pag. 21).

Pertanto, il consumatore si trova ad affrontare delle restrizioni e percepisce una minore libertà di agire in modo spontaneo. Gli psicologi hanno descritto uno stato motivazionale in cui una persona cerca di riconquistare la libertà che ha perso come "reazione" (Brehm, 1966, citato in Algesheimer et al. 2005, pag. 22). Nel caso in cui far parte della comunità di marca e parteciparvi sia percepito come una conformità e un obbligo di pensare e agire in determinati modi, il consumatore potrebbe sperimentare una reazione. Questo è in linea con la teoria di Brehm (1966, citato in Algesheimer et al. 2005, pag. 22), secondo cui la reazione aumenta in base alla percezione delle restrizioni.

A causa di questa pressione sociale derivante dall'appartenenza ad una comunità (che potrebbe essere il club automobilistico), secondo Algesheimer et al. (2005, pag. 22), vengono influenzati tre comportamenti della persona:

- Il primo riguarda l'intenzione di rimanere all'interno del gruppo e di mantenere i legami con il club nel futuro;
- Il secondo concerne le intenzioni dell'individuo di raccomandare

l'esperienza dell'appartenenza al club a persone non appartenenti ad essa;

- Il terzo riguarda il livello di partecipazione della persona.

Dal punto di vista del marketing, gli studiosi hanno osservato che un maggiore livello di partecipazione porta a un aumento del coinvolgimento nelle comunità, trasformando i visitatori in membri, i membri in contributori e i contributori in sostenitori entusiasti (Langerak et al., 2003, p. 10, citati in Algesheimer et al. 2005, pag. 22). Considerando l'effetto della pressione sociale esercitata dalla comunità sulle intenzioni comportamentali, è importante notare che maggiore è la pressione sui membri a conformarsi alle norme e agli obiettivi della comunità di marca, maggiore sarà l'onere associato all'adesione e alla partecipazione alla comunità di marca. Di conseguenza, i consumatori potrebbero essere meno inclini a impegnarsi in attività legate alla comunità (Algesheimer et al. 2005, pag. 22-23).

Essendo lo studio di Algesheimer et al. basato sui club automobilistici moderni e non riferiti alle auto d'epoca, alcuni concetti sono più appartenenti al comportamento del consumatore. In particolare, il concetto di "brand loyalty" è molto utile per analizzare l'interazione tra il consumatore e la "brand community" dei club. Secondo Muniz e O'Guinn (2001, citati in Algesheimer et al. 2005, pag. 23), la comunità di marca è una relazione triangolare tra consumatore, marchio e altri consumatori. McAlexander et al. (2002, citati in Algesheimer et al. 2005, pag. 23) hanno dimostrato che l'integrazione del consumatore nella comunità di marca dipende non solo dalla sua relazione con il marchio e gli altri membri della comunità, ma, ovviamente anche dal prodotto e dall'azienda stessa.

Algesheimer et al. attribuiscono grande importanza alla relazione tra il consumatore e il marchio. Tale relazione si basa sulla soddisfazione che il consumatore prova nella sua interazione continua con il brand, in conformità con l'approccio centrato sul consumatore nelle relazioni di marca (Fournier, 1998, citato in Algesheimer et al., 2005, pag. 23). La qualità della relazione di marca dipende anche dalla misura in cui il consumatore si identifica con il marchio dell'auto o vede la sua immagine di sé come simile a quella del marchio dell'auto. Questa definizione si allinea con la visione di McAlexander et al. (2002, citati in Algesheimer et al. 2005, pag. 23) sui legami del consumatore con prodotti specifici. Una maggiore qualità della relazione con il brand è associata ad un maggiore

impegno del consumatore nella comunità di marca, con una maggiore intenzione di continuare ad appartenere, raccomandare e partecipare attivamente al club.

La relazione del consumatore con il brand svolge un ruolo fondamentale nella sua interazione con la comunità di marca. Come anticipato nel primo capitolo, i consumatori scoprono e apprezzano il marchio per i benefici funzionali, ma anche per quelli simbolici che offre (storia ed heritage). Una relazione positiva con il marchio spinge i consumatori a cercare di interagire con altri consumatori simili che condividono la stessa passione. Anche quando alcune tradizioni della comunità possono sembrare strane al consumatore, una forte relazione con il brand aiuta a superare queste differenze e ad adottare spontaneamente tali pratiche. Il concetto di ricerca della condivisione della passione potrebbe essere applicato anche ai club di auto d'epoca; quando un consumatore acquista una Ferrari d'epoca, ad esempio, è spesso il marchio stesso a spingere il proprietario a entrare a far parte della comunità, al fine di rafforzare i legami con il brand. Inoltre, si nota che quanto più un club conta su un numero elevato di membri e partecipanti esperti, tanto maggiore sarà il valore della passione e della comunità. Questo fattore risulta particolarmente rilevante per i collezionisti d'auto d'epoca, poiché, come accennato nel primo capitolo, spesso possiedono un'approfondita conoscenza dei brand e dei modelli di auto storiche.

3. INVESTIMENTO O COLLEZIONE

3.1. Investire in auto d'epoca

Parlando dell'aspetto economico, numerico e finanziario dell'argomento, Laurs e Renneboog (2018, pag. 184) sostengono che il commercio di oggetti da collezione, incluse le auto d'epoca, non solo genera rendimenti finanziari, ma offre anche altri vantaggi. In primo luogo, i beni da collezione hanno una componente di utilità intrinseca che va oltre il mero valore monetario, poiché procurano al proprietario un "dividendo emotivo". Questo si manifesta attraverso il piacere estetico derivante dal possedere un oggetto da collezione, nonché dall'affermazione di ricchezza o status sociale. In secondo luogo, il grado di correlazione tra questo tipo di investimenti e gli asset finanziari tradizionali, come azioni o obbligazioni, potrebbe renderli interessanti come candidati per la diversificazione del portafoglio.

All'interno della letteratura che parla degli investimenti nel mondo del collezionismo, è stato studiato un vasto assortimento di asset emotivi diversi, tra cui il vino (Burton e Jacobsen, 2001, Sanning et al., 2007, Dimson et al., 2015, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 184-185), i francobolli da collezione (Dimson e Spaenjers, 2011, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 184-185), i violini pregiati (Ross e Zondervan, 1989, Graddy e Margolis, 2011, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 184-185), le gemme rare e i diamanti (Renneboog e Spaenjers, 2012, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 184-185) e l'arte (Baumol, 1986, Goetzmann, 1993, Mei e Moses, 2002, Renneboog e Spaenjers, 2013, Korteweg et al., 2016, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 184-185). Ad oggi, tuttavia, non sono state condotte ricerche sostanziali sulle caratteristiche di rischio e rendimento delle auto d'epoca, che stanno conoscendo una crescente popolarità e costituiscono un mercato internazionale consistente.

Lo studio di Laurs e Renneboog contribuisce alla letteratura colmando il vuoto nell'argomento dell'auto d'epoca vista come investimento, e risponde alla domanda se le auto d'epoca possano essere considerate un valido investimento alternativo.

Gli investimenti alternativi si riferiscono a classi di asset che escono dal campo degli investimenti tradizionali come azioni ed obbligazioni (Baker e Fillbeck, 2013, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 185). È possibile, secondo Blessing (2011, citato in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 185), fare una distinzione tra "investimenti alternativi tradizionali" e "investimenti totalmente alternativi", con il primo gruppo che comprende classi di asset come immobili, private equity, fondi e materie prime, e il secondo che comprende una vasta gamma di investimenti esotici e originali come investimenti in foreste, emissioni di carbonio e l'oggetto del nostro contendere: i beni da collezione.

Negli ultimi decenni, gli investimenti in asset di nicchia, come le auto d'epoca da collezione, hanno registrato un aumento di popolarità. Tuttavia, questa tendenza si osserva principalmente tra gli individui ad alto patrimonio netto. Tale fenomeno è principalmente attribuibile a diversi fattori, tra cui una maggiore disponibilità di informazioni grazie a fornitori di dati specializzati e indici dei prezzi, una migliore accessibilità agli asset alternativi tramite fondi di investimento e una crescente percezione dei beni da collezione come una classe di asset valida (Coslor e Spaenjers, 2016, come citato in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 186).

A differenza degli asset finanziari, i beni da collezione in genere non creano flussi di cassa, il che rende difficile determinare il loro valore intrinseco e, a differenza delle materie prime, non possono essere utilizzati come parte di un processo industriale. Tuttavia, questi beni offrono un valore intrinseco in termini di consumo, poiché è possibile trarre piacere dall'utilizzo o dall'aspetto estetico degli stessi, nonché dal segnale di ricchezza o status sociale che possono trasmettere. Il mercato globale delle auto d'epoca rappresenta uno dei settori più rilevanti nel mondo dei beni da collezione. Solo il segmento delle aste annue supera la cifra di 1,3 miliardi di euro (Historica Selecta, 2016, citato in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 186). È importante sottolineare che questa cifra non tiene conto del mercato privato, che probabilmente è ancora più ampio; nel corso dell'ultimo decennio, infatti, si è registrato un aumento del 467% in questo settore (Knight Frank, 2016, citato in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 186). Tali dati evidenziano l'enorme dimensione e la rapida crescita del mercato delle auto d'epoca a livello globale.

Diversi fattori caratterizzano il mercato dei beni da collezione e delle auto d'epoca

in particolare:

- I partecipanti sono, ovviamente, collezionisti, cioè, come già citato da Belk (1995b, pag. 479-480), persone che, attivamente, selettivamente e appassionatamente, acquisiscono e possiedono oggetti che si allontanano dal loro utilizzo originario e che vengono percepiti come parte di un insieme. Nel dettaglio, la partecipazione al mercato da parte di individui ad alto patrimonio netto influenza molto i prezzi poiché essi spendono somme significative in investimenti cosiddetti "di passione" (Capgemini e RBC, 2013, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 186). Sebbene le motivazioni che si celano dietro un acquisto destinato alla collezione siano spesso emotive e sociali, Burton e Jacobsen (1999, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 186) affermano che "una proporzione significativa dei collezionisti spera anche di ottenere guadagni finanziari";
- Le transazioni nei mercati dei beni da collezione avvengono attraverso tre canali: aste, concessionari specializzati e vendite private. Le aste sono per lo più organizzate sotto forma di asta all'inglese, in cui è comune stabilire un prezzo di riserva per un oggetto in modo che, se l'offerta non raggiungesse tale prezzo, il lotto verrebbe trattenuto. Mentre le informazioni sulle transazioni tramite concessionari e vendite private non vengono rivelate, i prezzi delle aste forniscono punti di riferimento per gli altri canali di transazione;
- I mercati dei beni da collezione sono di solito caratterizzati da scarsa liquidità e da una segmentazione geografica correlata a una mancanza di trasparenza. Per il mercato dell'arte, ad esempio, Renneboog e Spaenjers (2014, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 186) sostengono che la segmentazione di mercato può avvenire tramite barriere legali (importanti opere d'arte potrebbero non essere esportate o essere soggette a un diritto di prelazione preferenziale), ostacoli pratici (ad esempio, costi di trasporto) e domanda indotta dalla nazionalità (ad eccezione del segmento internazionale di alto livello, la domanda per gli artisti locali di solito è maggiore rispetto alla domanda transfrontaliera). Questi effetti probabilmente giocano un ruolo anche nel mercato delle auto d'epoca, in cui le barriere commerciali e geografiche possono essere ancora più alte: le dimensioni e il pe-

so di un'auto rendono il trasporto difficilmente praticabile, e la legislazione, la registrazione e i dazi di importazione possono renderlo costoso. Dato che i marchi automobilistici possono ancora essere simboli di orgoglio nazionalistico, potrebbe anche esistere un pregiudizio per il proprio paese (Lauris e Renneboog, 2018, pag. 186).

Diverse evoluzioni sono avvenute nei mercati dei beni da collezione nell'ultimo decennio. Innanzitutto, tali mercati hanno acquisito maggiore trasparenza grazie alla pubblicazione di informazioni sui prezzi e sulle dinamiche di mercato da parte di fornitori di dati specializzati. Questo ha permesso l'aggregazione di informazioni sui prezzi in indici che riflettono le valutazioni di mercato a livello globale, dei mercati di nicchia o di specifiche categorie di beni da collezione (come marca o produttore). Un tale indice può fungere da benchmark per valutare le performance di un investimento in beni da collezione (Coslor e Spaenjers, 2016, citati in Lauris e Renneboog, 2018, pag. 186). Inoltre, gli indici dei prezzi consentono confronti con altri asset, come quelli finanziari, e una valutazione del potenziale di diversificazione del portafoglio del bene da collezione. Oltretutto, tali beni sono diventati sempre più simili a una materia prima e quindi a un asset di investimento (Horowitz, 2011, Coslor e Spaenjers, 2016, citati in Lauris e Renneboog, 2018, pag. 186). Un rapporto di Deloitte e ArtTactic (2016, citato in Lauris e Renneboog, 2018, pag. 186) rivela che il 78% dei gestori patrimoniali ritiene che arte e beni da collezione dovrebbero far parte delle offerte di gestione patrimoniale. Infine, i fondi di investimento specializzati operano in ogni grande mercato dei beni da collezione e fungono in maniera simile ai fondi di private equity, raccogliendo investimenti e utilizzando i proventi per investire in oggetti da collezione. Tali fondi operano anche nel mercato delle auto d'epoca; ad esempio, il fondo chiuso WMG Collectible Car ha raccolto £50 milioni di capitale nella fase di raccolta fondi (WMG Advisors, 2017, citato in Lauris e Renneboog, 2018, pag. 186) e ha l'intenzione di investire in 10-15 auto da collezione che verranno detenute per circa 3 anni, puntando a un rendimento annuo del 20%. Altri esempi di fondi nel mercato delle auto d'epoca sono The Classic Car Fund e The Rolling Art Fund.

3.1.1. Perché investire nel collezionismo

Come anticipato all'inizio del capitolo e non solo, un collezionista vanta migliaia di motivi che esulano dalla sfera economica per acquistare un oggetto da collezione. Una parte della categoria dei collezionisti, però, probabilmente minoritaria (sarà verificato più avanti), dedica parte della sua attenzione anche a quei possibili e futuri dividendi economici che il pezzo da collezione potrebbe teoricamente generare in futuro. Appunto per questo, i motivi per investire nel collezionismo, secondo Laurs e Renneboog (2018, pag. 186-187), possono essere suddivisi in quattro categorie:

- Performance dell'investimento: come vedremo più avanti, gli studi di Laurs e Renneboog e quelli di Martin (2016, citato in de Priester, 2019, pag. 6) sostengono che gli investimenti in automobili d'epoca possano essere spesso positivi, anche in linea con i classici investimenti finanziari. I loro studi comprendono molte variabili tecniche riguardanti le auto, ma anche rendimenti nominali, reali e contestualizzati al rischio. Le analisi qui riportate, come sarà citato successivamente, non tengono però conto dei lunghi periodi di detenzione dell'investimento, dei costi sostenuti dal collezionista e del tema dei dividendi emotivi. In sintesi, però, l'auto d'epoca rappresenta un oggetto da collezione che tendenzialmente genera rendimenti positivi nel tempo;
- Benefici derivanti dalla diversificazione: anche quando un asset non fornisce un rendimento eccezionale, l'inclusione di quell'asset in un portafoglio di investimento variegato può comunque migliorare le sue performance riducendo il rischio quando l'asset non è correlato o è correlato negativamente con gli altri asset del portafoglio. La maggior parte degli studi riporta basse correlazioni dei beni da collezione con altri asset finanziari, e anche all'interno dei mercati dei beni da collezione, le correlazioni incrociate sono basse;
- Copertura del portafoglio: poiché la maggior parte dei beni da collezione sono beni reali e tangibili, alcuni sono considerati "conservatori di valore", il che implica che dovrebbero fornire sicurezza contro l'inflazione e le flessio-

ni del mercato. Questa proprietà di copertura varia a seconda dei tipi di beni da collezione;

- Ricompense non monetarie: come sottolineato all'inizio del capitolo, secondo Campbell (2008, citato in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 187), gli asset emotivi possiedono un valore intrinseco di consumo in quanto contribuiscono all'utilità attraverso il piacere estetico che procurano e possono fungere da segnali di ricchezza per il proprietario. Il valore di consumo derivante dalla proprietà di beni da collezione può essere interpretato come un flusso di reddito che talvolta viene descritto come "dividendo estetico". "Il piacere della visione e l'ammirazione della maestria artistica o del genio" sono esempi di dividendi emotivi (Spaenjers et al., 2015, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 187). Pertanto, l'aggiunta di beni da collezione a un portafoglio aggiunge una dimensione unica agli investimenti, poiché apre la possibilità di trasferire nel tempo il valore di consumo, il che comporta un'utilità maggiore rispetto agli investimenti tradizionali. Le stesse tematiche si applicano agli appassionati di auto d'epoca che sono attratti dagli aspetti emotivi della proprietà delle auto, dagli aspetti sociali della comunità delle auto d'epoca, dalla cultura delle corse automobilistiche e dalla storia dell'automobile (Tam-Scott, 2009, pag. 104-124).

3.1.2. Costi e rischi degli investimenti nel collezionismo

Laurs e Renneboog (2018, pag. 187-188), nel loro ampio studio sugli investimenti nel collezionismo, evidenziano il fatto che rispetto agli investimenti finanziari, i costi degli investimenti in beni da collezione possono essere sostanziali, in quanto, ovviamente, beni tangibili. Questi costi sono principalmente riassumibili in:

- Costi di transazione: una grande parte delle transazioni nel mercato dei beni da collezione avviene attraverso case d'asta o concessionarie che applicano commissioni sostanziali. Nel caso delle aste, agli acquirenti viene addebitato un premio e ai venditori una commissione, che insieme possono facilmente ammontare a un quarto del valore della transazione (Campbell, 2008, citato in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 187). A causa dei costi di

transazione elevati, i periodi di detenzione medi degli investimenti in beni da collezione sono molto più lunghi rispetto alle classi di attività finanziarie tradizionali (Pénasse e Renneboog, 2017, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 187);

- Costi di illiquidità: rispetto alla maggior parte delle classi di attività finanziarie, il mercato dei beni da collezione è caratterizzato da una maggiore illiquidità, poiché le aste non vengono tenute in modo continuativo. Burton e Jacobsen (2001, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 187) riportano che possono volerci fino a cinque mesi per liquidare un portafoglio di vini. Pertanto, nel caso spiacevole in cui un investitore sia costretto a liquidare la sua collezione di auto d'epoca, potrebbe essere in grado di realizzare tale liquidazione solo a prezzi di vendita forzata. Questi problemi sono ulteriormente aggravati dal fatto che un investitore è molto probabilmente costretto a liquidare durante periodi di calo del mercato, precisamente quando gli altri sono costretti a fare altrettanto;
- Altri costi: per gli investimenti nelle auto d'epoca, i costi di detenzione sono elevati. È spesso necessario disporre di un deposito con temperatura e umidità controllate e, poiché la maggior parte delle auto d'epoca di valore sono altamente preziose, i costi di archiviazione sono influenzati anche dalla necessità di sicurezza. Inoltre, la manutenzione regolare è essenziale affinché le auto aumentino di valore. A ciò si aggiunge la necessaria assicurazione. Quando si investe in auto che non sono in condizioni perfette, inoltre, i costi di restauro superano facilmente il valore di acquisto (Laurs e Renneboog, 2018, pag. 187-188).

Passando invece al tema dei rischi che si affrontano nell'investire nel collezionismo, la maggior parte degli studi accademici conclude che i beni da collezione sono investimenti ad alto rischio. Goetzmann (1993, citato in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 188) afferma che i rendimenti degli investimenti nell'arte non sono "più alti di quanto sarebbe giustificato dai rischi straordinari che rappresentano". Nel caso dei diamanti, Renneboog e Spaenjers (2012, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 188) trovano una volatilità molto più elevata

rispetto ai rendimenti delle azioni. Dimson e Spaenjers (2011, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 188) confermano questa affermazione per i francobolli, concludendo che "la volatilità di questi rendimenti è molto più alta rispetto a quella dei bond e più vicina a quella delle azioni". Secondo Laurs e Renneboog (2018, pag. 188-189), quindi, i rischi che un collezionista di auto d'epoca deve affrontare includono:

- Rischio stilistico: i prezzi e i rendimenti dei beni da collezione dipendono dalle aspettative sulla domanda futura, che è difficile da prevedere poiché i gusti cambiano nel tempo (Dimson e Spaenjers, 2014a, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 188). Questo "rischio stilistico" potrebbe essere sottovalutato nel calcolare il rischio basato sulle performance di investimento passate delle auto d'epoca, perché i rendimenti potrebbero essere influenzati da un bias di sopravvivenza. I tipi di auto che cadono in disuso sono sottorappresentati nelle successive vendite all'asta; quindi, i dati delle aste non riescono a catturare i loro rendimenti (negativi). Gli investitori potrebbero assumere che i rendimenti passati siano ampiamente indicativi dei rendimenti futuri, mentre in realtà sono stati generati da un sottogruppo di auto che sono diventate o sono rimaste di moda. Il design delle auto è cambiato continuamente nel tempo, in parte a causa delle preferenze stilistiche mutevoli ma anche a causa delle normative sulla sicurezza in evoluzione. Di conseguenza, potrebbe essere difficile prevedere come l'apprezzamento estetico degli appassionati cambierà in futuro;
- Variazioni del reddito e del benessere: queste fluttuazioni possono influenzare direttamente la volontà e la capacità dei partecipanti al mercato di investire nel settore dei beni da collezione. Goetzmann et al. (2011, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 188) esaminano questa correlazione focalizzandosi sui prezzi dell'arte e giungono alla conclusione che la distribuzione del reddito, in particolare la percentuale di reddito ricevuta dall'1% e dallo 0,1% più ricco, ha un forte impatto sui prezzi dell'arte. Inoltre, le variazioni dei rendimenti delle azioni, che precedono i rendimenti dell'arte di un anno, hanno anch'esse un'influenza significativa;
- Rischio di prezzo: David et al. (2013, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 188) analizzano l'efficienza del mercato dei beni da collezione e giungono

alla conclusione che il mercato non è efficiente nella sua forma debole (Fama, 1970, citato in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 188). Inoltre, Baumol (1986, citato in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 188) presenta cinque argomenti che evidenziano la mancanza di competitività nel mercato dell'arte. Prima di tutto, i pezzi d'arte sono intrinsecamente eterogenei. In secondo luogo, la rarità e l'apprezzamento di alcuni oggetti conferiscono ai proprietari un potere monopolistico. Inoltre, le transazioni sono rare, tanto che le vendite vengono effettuate solo una volta ogni mezzo secolo. Le informazioni non sono accessibili pubblicamente e sono concentrate principalmente in pochi operatori informati. Infine, a differenza degli asset finanziari, non esiste un metodo definito per valutare un'opera d'arte o un'auto d'epoca. Baumol (1986, citato in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 188) conclude che la presenza di questi cinque fattori rende improbabile che le forze di mercato conducano i prezzi verso un equilibrio. Di conseguenza, "i prezzi possono fluttuare senza uno scopo preciso e le loro oscillazioni imprevedibili sono inclini ad essere accentuate dalle attività di coloro che considerano questi oggetti d'arte come "investimenti". Questi argomenti sono probabilmente validi anche per il mercato delle auto d'epoca. Alcuni modelli di auto sono relativamente rari perché antichi e pochi sono sopravvissuti nel tempo. Inoltre, la loro provenienza e la loro storia passata può essere interessante, come ad esempio la storia delle corse. Alcune auto sono esclusive, come le concept car o i prototipi, il che potrebbe conferire ai proprietari un quasi-monopolio sul mercato. Come in altri mercati dei beni da collezione, le aste per le auto d'epoca non sono frequenti, con le più importanti che si tengono in agosto e gennaio, e il mercato è caratterizzato, quindi, da un certo grado di opacità (Laurs e Renneboog, 2018, pag. 188);

- Bolle speculative: le bolle speculative possono manifestarsi nei mercati in cui gli investitori agiscono in modo miope (Tirole, 1982, citato in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 188) o irrazionale (DeLong et al., 1990, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 188). Tali fenomeni possono verificarsi più facilmente nei mercati che impongono restrizioni sulle vendite allo scoperto e sui prestiti (Scheinkman and Xiong, 2003, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 188). Queste condizioni sono spesso presenti nei mercati dei be-

ni da collezione. Il mercato delle auto d'epoca, ad esempio, non è stato immune dalle bolle speculative. Alla fine degli anni '80, gli speculatori hanno acquistato auto d'epoca con la speranza di rivenderle rapidamente. Questo fenomeno è stato alimentato in parte dalla forza dello yen giapponese, che ha permesso ai ricchi acquirenti giapponesi di acquistare auto d'epoca a prezzi convenienti negli Stati Uniti. Intorno al 1990, però, il mercato è crollato e soprattutto le Ferrari e le Porsche di alta gamma hanno subito una significativa diminuzione del valore. Ad esempio, nel 1989, un investitore giapponese acquistò una Ferrari 250 GTO estremamente rara per quasi 14 milioni di dollari, ma alcuni anni dopo, nel 1994, un concessionario Ferrari con sede negli Stati Uniti acquistò la stessa auto per soli 2,7 milioni di dollari;

· Falsificazioni, frodi e furti: le truffe e altre forme di comportamento fraudolento sono presenti in quasi tutti i mercati e sono particolarmente diffuse nel settore del collezionismo. Sebbene in teoria un'auto d'epoca potrebbe essere oggetto di contraffazione, nella pratica questo rischio è minimo. Tuttavia, il rischio di furto è un problema più rilevante. A volte si verificano rapine organizzate che possono avere gravi conseguenze finanziarie per un collezionista di auto d'epoca. Altre forme di comportamento fraudolento sono più comuni, ad esempio un venditore potrebbe alterare il contachilometri, la storia della manutenzione o i numeri di registrazione del motore o del telaio al fine di aumentare il valore di vendita dell'auto. Le false dichiarazioni sulla provenienza dell'auto possono anche verificarsi al fine di gonfiare i prezzi di vendita. Pertanto, i proprietari di auto d'epoca dedicano molto tempo e sforzo alla ricerca della storia delle loro vetture, spesso cercando l'assistenza di aziende specializzate (Lauris e Renneboog, 2018, pag. 189).

3.1.3. Driver di valore delle auto d'epoca

Alle aste, le stime di prezzo si basano su vendite storiche e valutazioni da parte di esperti, ma il prezzo finale può deviare significativamente da queste stime. Alla

fine, un complesso intreccio di vari fattori gioca un ruolo nella determinazione del valore di un'auto d'epoca, come la quantità prodotta inizialmente e la riduzione naturale dello stock disponibile a causa dell'usura, dei danni e delle perdite (Daxhammer e Klein, 2015, citati in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 189). In *Historica Selecta* (2016, citato in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 189), vengono menzionati diversi determinanti dei prezzi delle auto d'epoca.

Il driver principale è rappresentato dalla rarità, poiché, in generale, le auto prodotte in piccole quantità hanno un valore maggiore. Indirettamente, lo stesso principio si applica alle auto uniche a causa della loro storia individuale, ad esempio quelle di proprietà di persone famose o che sono apparse in film celebri. Gli appassionati di auto d'epoca si riferiscono alla documentazione della proprietà e degli eventi speciali legati all'auto come "provenienza". In molti casi, l'associazione con celebrità e l'aura di fascino giocano un ruolo significativo, come ad esempio l'"effetto Steve McQueen", in cui qualsiasi auto precedentemente di proprietà dell'attore vede un notevole aumento di valore. Allo stesso modo, un esempio emblematico è rappresentato dalla Aston Martin DB5 del 1964 guidata da Sean Connery nel film di James Bond "Goldfinger", che è stata venduta nel 2010 per 2,9 milioni di sterline (\$4,6 milioni), mentre altre DB5 simili sono state vendute per cifre comprese tra \$200.000 e \$300.000. L'età dell'auto è un fattore correlato, poiché le prime automobili sono diventate rare. Di conseguenza, le auto di epoche precedenti tendono ad avere prezzi generalmente più elevati rispetto a quelle più recenti. Un altro fondamentale driver che va a comporre il valore di un'auto d'epoca è sicuramente la condizione generale. Gli esempi migliori (e più preziosi) di auto d'epoca sono quelli che partecipano a eventi noti come il *Concours d'Elégance*, dove l'attenzione è puntata principalmente sull'appena citata condizione e sull'autenticità dell'auto. Le auto devono essere presentate in condizioni impeccabili e spesso si trovano in uno stato migliore rispetto a quando erano nuove. Oltre alla condizione, viene posta grande attenzione all'autenticità delle auto. Le vetture originali, che non hanno mai subito lavori di restauro, vengono valutate in maniera estremamente positiva. È fondamentale, poi, che la configurazione dell'auto corrisponda esattamente alla configurazione originale di fabbrica; gli appassionati di auto si riferiscono a questo come "correttezza".

Continuando, il design è un altro driver di valore molto importante per le auto d'epoca. L'aspetto di un'auto d'epoca ovviamente ha un suo peso specifico nella determinazione del valore. Tra tutti i fattori determinanti del valore, l'appeal estetico di un'auto è forse il più emotivo e il più difficile da quantificare (Laurs e Renneboog, 2018, pag. 189-190).

In generale, gli appassionati apprezzano proporzioni e forme funzionali, come, ad esempio, le forme aerodinamiche (Tam-Scott, 2009, pag. 104-124). Alcune vetture sono considerate affascinanti in quanto il loro stile richiama un'epoca particolare. Il design di un'automobile, infatti, non si limita all'aspetto estetico, ma include anche l'aspetto tecnico. La presenza di optional di fascino o costosi contribuisce generalmente ad aumentare il valore di un'auto. Lo stesso vale per alcune caratteristiche tecniche; ad esempio, le vetture con trasmissione automatica sono generalmente considerate meno desiderabili rispetto alle loro controparti con cambio manuale. Un altro punto dal quale le auto d'epoca assorbono valore è la storia delle corse (come già testimoniato dalla storia dell'Alfa Romeo): esse sono tra le più valutate di tutte le auto d'epoca. In particolare, le macchine che hanno partecipato con successo a prestigiosi eventi automobilistici, come la Formula 1, la 24 ore di Le Mans o la Mille Miglia, dominano i record di vendita all'asta. Queste auto sono estremamente desiderabili, in quanto sono rare e considerate splendidi capolavori di ingegneria che hanno influenzato la storia delle corse (Laurs e Renneboog, 2018, pag. 189-190).

Oltre ai fattori menzionati, esistono numerosi altri elementi che influenzano il valore di un'automobile. Uno degli aspetti più evidenti è la marca dell'auto. Alcuni marchi automobilistici vantano una reputazione di lusso, qualità e prestazioni eccezionali. Questa reputazione è strettamente legata alla tradizione dell'industria automobilistica. Marchi come Ferrari, Porsche e Mercedes-Benz, con una lunga e illustre storia di successo, hanno creato alcune delle migliori auto classiche. Inoltre, la documentazione è un fattore importante, come i registri di manutenzione, i documenti di registrazione, la documentazione di proprietà e i record di eventi speciali. Infine, il chilometraggio dell'auto gioca un ruolo significativo nel determinare il suo valore, poiché generalmente un chilometraggio inferiore corrisponde a un valore superiore (Laurs e Renneboog, 2018, pag. 190).

3.1.4. I numeri

All'interno della letteratura esistente, pochi studiosi affrontano il tema delle auto d'epoca come potenziale investimento; la maggior parte delle analisi in quest'ambito, però, fa uso di un modello di regressione edonica per calcolare i rendimenti nominali e reali di tali veicoli. Ad esempio, Laurs e Renneboog (2018, pag. 191-194) incorporano nel loro studio numerose variabili che catturano diversi aspetti, tra cui il periodo di produzione, la condizione, la marca, il colore, il tipo di carrozzeria, le case d'asta coinvolte, l'unicità, la cilindrata e il tipo di motore, la storia delle competizioni, le caratteristiche tecniche e persino il mese di vendita. Le variabili edoniche incluse nei modelli riescono a spiegare circa il 70% della variazione dei prezzi delle auto d'epoca.

Andando a considerare le variabili di prezzo, Laurs e Renneboog giungono ad evidenti risultati: se si considera l'epoca in cui l'auto è stata costruita, ad esempio, si nota un aumento dei prezzi quasi lineare andando indietro nel tempo. Nello specifico, si paga in media 6 volte di più per un'auto "Veteran" rispetto a una "Modern Classic". Non sorprende, oltretutto, che la condizione dell'auto influenzi i prezzi: le analisi, riportano che un'auto in condizioni eccellenti (condizione 1/5) vale 2,5 volte una macchina in condizioni mediocri (condizione 4/5). Un altro studio di de Priester (2019, pag. 18) riporta che un'auto d'epoca in condizioni perfette (condizione 1/4) abbia un prezzo superiore del 133% rispetto ad un'auto in condizioni peggiori (condizione 3/4). Un'altra fondamentale variabile di prezzo è rappresentata dal brand, il quale ha un effetto enorme sull'andamento dei prezzi delle automobili. Risulta evidente che le medie appartenenti ai brand Duesenberg, Bugatti, Talbot-Lago, Aston Martin e Ferrari sono notevolmente superiori alla media delle Chevrolet, che rappresenta il punto di riferimento delle analisi di Laurs e Renneboog (2018, pag. 191-194). Questi marchi, infatti, presentano un aumento dei prezzi rispettivamente del 486%, 365%, 362%, 344% e 325% rispetto alle Chevrolet. Per quanto riguarda la tipologia di auto, lo studio sottolinea che anche questa componente gioca un ruolo piuttosto importante: i prezzi più alti, infatti, vengono pagati per le Concept Car, le auto da corsa e le "Roadster". Lo studio di de Priester conferma in gran parte queste affermazioni, poiché sottolinea come le

auto da corsa e le Spider siano le categorie di veicoli che offrono le prestazioni più elevate in rapporto al prezzo di vendita, essendo caratterizzate da costi notevolmente superiori rispetto alle berline. In particolare, i prezzi delle auto da corsa sono superiori del 342,38% rispetto alle berline, mentre quelli delle Spider presentano un incremento del 132,80%. Il colore dell'auto, di contro, ha un impatto limitato sulla variazione del prezzo d'asta; un'auto bianca ha un prezzo leggermente più alto rispetto ad un'auto nera (3,3%). Un'altra variabile significativa che influenza il prezzo delle auto d'epoca è la casa d'asta. Ad esempio, le auto vendute presso Gooding & Company, che ospita anche il prestigioso Pebble Beach Concours d'Elégance, registrano un notevole incremento del 322,91% rispetto alle aste di Silver Auctions. Inoltre, le auto d'epoca vendute tramite eventi d'asta come il Goodwood Festival nel Regno Unito mostrano generalmente prezzi più elevati (de Priester, 2019, pag. 18).

Infine, prezzi più alti sono associati alla presenza di una storia nelle competizioni, a una maggiore potenza del motore (cilindrata) e al periodo di vendita, con agosto e gennaio che risultano essere i mesi più favorevoli (Laurs e Renneboog, 2018, pag. 191-194).

Le variabili “dummy” suddivise per anno incluse nel modello edonico di Laurs e Renneboog (2018, pag. 191-194), consentono quindi di costruire un indice e calcolare i rendimenti nominali e reali. L'indice parte dall'anno 1998 e prosegue fino a luglio 2017; all'interno del periodo considerato, l'indice nominale aumenta del 159% e quello reale del 73%. Ciò corrisponde a un rendimento medio aritmetico annuo nominale del 5,63% e reale del 3,37%. La volatilità di questi rendimenti è piuttosto modesta, con una deviazione standard dei rendimenti annuali pari al 10,03%.

Probabilmente ci sono pochi collezionisti interessati ad investire in qualsiasi tipo di auto d'epoca, in quanto possono esserci vincoli sia economici che di spazio di archiviazione. È per questo motivo che i collezionisti si specializzano in tipi specifici di auto. Per questa ragione, Laurs e Renneboog (2018, pag. 192) hanno costruito diversi indici basati su alcuni sotto-campioni:

- Le auto approvate dal “Classic Car Club of America”: secondo definizione, esse sono “automobili di pregio o distintive, di produzione sia americana

che straniera, prodotte tra il 1915 e il 1948” (CCCA, 2016 citato in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 195). Tramite un dataset di 2448 vendite all’asta, i due autori pervengono al risultato di rendimenti medi annuali nominali pari al 5,28% e reali del 3,24%;

- Le classiche accessibili: per questa classe di auto d’epoca, esiste una lista pubblicata sul sito web di Hagerty (citato in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 195). Ciò fornisce allo studio un dataset di 911 registrazione di vendite all’asta, dalla quale emergono rendimenti medi annuali nominali del 6,34% e reali del 4,09%, con una volatilità del 15,23%;
- Le classiche di alto livello: Hagerty (citato in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 199) fornisce un dataset di 833 vendite all’asta, dalle quali esce una media annuale di apprezzamento nominale del prezzo del 12,50% e reale del 10,04%. La fascia più alta del mercato, quindi, genera i rendimenti più elevati;
- Le auto di specifiche epoche di produzione: per questa categoria c’è una mancanza più significativa di dati, ma Laurs e Renneboog sostengono comunque nel loro studio che le auto più vecchie abbiano comunque un valore più elevato;
- Le auto di una specifica nazionalità: alcuni collezionisti potrebbero preferire auto di un paese specifico, e di conseguenza studiano degli indici appositi basati sulla provenienza (Germania, Italia, Regno Unito e Stati Uniti). I rendimenti delle auto italiane sono i più elevati: infatti, i rendimenti medi annuali nominali sulle auto italiane sono all’11,28% e reali all’8,87%;
- Le marche specifiche (Ferrari, Porsche e Mercedes-Benz): queste case automobilistiche sono particolarmente popolari tra i collezionisti: Ferrari ha un rendimento nominale medio annuo del 13,76% e reale dell’11,29% che sottolinea un apprezzamento medio più elevato rispetto agli altri due brand. Questi dati, però, sono messi in discussione dallo studio di Le Fur (2022, pag. 63), il quale attraverso un modello differente da quello di regressione edonica perviene a rendimenti tra l’1,77% e il 2,67% per le Ferrari.

Dopo aver visto dei rendimenti, comunque, abbastanza positivi per le auto d’epoca

in generale, Laurs e Renneboog (2018, pag. 202), al termine delle loro analisi, confrontano i rendimenti sull'indice generale delle auto d'epoca con gli indici di azioni, obbligazioni, titoli di Stato. Per le azioni, viene considerato l'S&P 500 e l'indice globale MSCI World; per le obbligazioni viene utilizzato l'indice globale delle obbligazioni governative del Bank of America Merrill Lynch; per i titoli di Stato vengono presi i Treasury Bills a 3 mesi ottenuti attraverso i dati economici della Federal Reserve. I dati su azioni, titoli di Stato e obbligazioni vengono scaricati da Thomson Reuters DataStream (citato in Laurs e Renneboog, 2018, pag. 202).

Si può affermare, dunque, che l'indice dei prezzi generale delle auto d'epoca ha un rendimento relativamente solido. Nel periodo comunque limitato di due decenni, l'indice delle auto d'epoca supera in termini nominali obbligazioni, titoli di Stato e azioni. Tuttavia, va notato che gli indici azionari non includono i rendimenti dei dividendi. Supponendo un rendimento dei dividendi di circa il 2% annuo, gli investimenti in azioni statunitensi e globali supererebbero le auto d'epoca come tipologia di investimento. L'analisi, poi, si sposta dal punto di vista del rischio, sottolineando che gli investimenti in obbligazioni governative hanno un indice Sharpe più elevato rispetto alle auto d'epoca; le azioni, invece, incluse le cedole dei dividendi, presentano un rapporto di Sharpe simile (Laurs e Renneboog, 2018, pag. 202).

L'analisi di Laurs e Renneboog del 2018 dipinge, quindi, un quadro molto positivo per le auto d'epoca; questo, perché i molti costi associati agli investimenti in auto d'epoca non vengono presi in considerazione nell'analisi comparativa appena citata. I costi di transazione, di stoccaggio, di trasporto, di assicurazione, di manutenzione e di restauro possono essere considerevoli per le auto d'epoca e, certamente, superano di gran lunga i costi delle attività finanziarie. Ad esempio, le commissioni su un'asta possono superare il 25% del prezzo di vendita. I collezionisti spesso costruiscono una sala espositiva per conservare le loro auto, e la manutenzione e l'assicurazione delle auto d'epoca di alta gamma possono ridurre notevolmente i rendimenti. Pertanto, i rendimenti finanziari delle auto d'epoca citati da Laurs e Renneboog dovrebbero essere presi un po' con le pinze: un investitore in auto d'epoca genererebbe nella realtà rendimenti medi molto

inferiori. Tuttavia, questo punto può essere mitigato in parte dal fatto che i periodi di detenzione medi degli investimenti in auto d'epoca sono molto più lunghi rispetto alle attività finanziarie, il che significa che i costi di transazione e stoccaggio dovrebbero essere distribuiti su periodi di detenzione che potrebbero durare decenni e potrebbero quindi essere sopportabili su base annuale. Inoltre, nella maggior parte dei paesi, le tasse sulle plusvalenze non si applicano alle auto d'epoca (fattore che va a vantaggio dei collezionisti) e i numeri ovviamente non riescono a considerare il significato emotivo e passionale che un'auto d'epoca può avere sul singolo collezionista (Laurs e Renneboog, 2018, pag. 203-205).

Martin (2016, citato in de Priester, 2019, pag. 6), dal canto suo, ha condotto uno studio sul rendimento annuale delle auto classiche, focalizzandosi sulle auto "Blue Chip" (le eccellenze) e le auto tedesche. Nel periodo compreso tra il 2007 e il 2016, è emerso che le auto "Blue Chip" hanno registrato un rendimento nel periodo di possesso medio del 322,97%, mentre le auto tedesche hanno raggiunto il 285,39%. Tuttavia, le categorie di auto con le prestazioni inferiori sono state le auto americane degli anni '50 e le Muscle Car, con rendimenti nel periodo di possesso del 12,4% e del 12,5% rispettivamente. È interessante notare che questi rendimenti nel periodo di possesso si traducono in rendimenti annuali dell'18,10% e dell'18,22% per le auto Blue Chip e le auto tedesche, mentre per le auto americane degli anni '50 e le Muscle Car i rendimenti annuali corrispondenti sono stati del 2,32% e del 3,23% rispettivamente. È importante sottolineare che le categorie di auto classiche di prima fascia hanno superato altri asset finanziari come azioni e obbligazioni. Tuttavia, come accade spesso con gli asset alternativi, è emerso che le auto classiche presentano anche livelli elevati di volatilità. In particolare, le auto "Blue Chip" e le auto tedesche hanno mostrato una volatilità del 0,2324 e 0,2278 rispettivamente. È quindi fondamentale considerare il rischio associato a questi investimenti. Va notato, però, che la ricerca di Martin si basa su un campione limitato di 96 tipi di automobili collezionabili e copre un periodo di analisi compreso tra il 2007 e il 2016. Pertanto, i risultati ottenuti possono essere considerati indicativi ma potrebbero non rappresentare l'intero panorama delle performance delle auto classiche nel lungo termine (De Priester, 2019, pag. 6).

Chiudendo, gli studi citati di Laurs e Renneboog e Martin (citato in de Priester, 2019) sono sicuramente chiari ed efficaci nell'esplicare, attraverso modelli di regressione edonica, tutte le caratteristiche che aumentano il valore di un'auto d'epoca (l'italianità, il brand, le condizioni, l'anno di produzione ecc.). È anche curioso il fatto che a livello di investimento, secondo Laurs, Renneboog e Martin, l'auto d'epoca può dare battaglia ai più comuni prodotti finanziari, quali azioni ed obbligazioni, sia a livello di rendimento che di rischiosità, nonostante, come citato in precedenza, i costi che derivano dal suo acquisto e dalla sua detenzione non siano considerati in queste analisi. In entrambi gli studi, però, come accennato, non è considerato un elemento fondamentale, ovvero il dividendo emotivo. Laurs e Renneboog sostengono, infatti che la passione, l'emozione, l'interazione sociale e la partecipazione a club di auto d'epoca e raduni, siano elementi che possano compensare i costi citati in precedenza, e che talvolta, se sostenuti da un vero appassionato, possano rappresentare un dividendo impareggiabile e non comparabile con quello economico.

Di contro, i risultati mostrati dallo studio di Eric Le Fur (2022, pag. 59-66) indicano medie aritmetiche relativamente basse per quanto concerne l'apprezzamento delle auto d'epoca, andando un po' contro la tesi portata in spalla da Laurs e Renneboog. Questi rendimenti sarebbero ancora più bassi se il modello includesse anche i costi di transazione legati all'asta, al trasporto e ai costi di restauro. Da ciò che dimostra Le Fur, dunque, sembra che investire in auto d'epoca sia più una passione, e un investimento emotivo che una semplice ricerca di guadagno finanziario. Pertanto, la questione della metodologia e della qualità dei dati utilizzati è assolutamente legittima. Infatti, in entrambi i casi (Laurs e Renneboog e Le Fur), gli indici sono costruiti a partire dalle aste, ovvero dai prezzi di transazione.

Tuttavia, la società Kidston (Le Fur, 2022, pag. 60-61) utilizza la media delle vendite, mentre Laurs e Renneboog (2019, citati in Le Fur, 2022, pag. 65) utilizzano l'approccio edonico citato in precedenza. Sarebbe interessante, secondo Le Fur, calcolare i rendimenti utilizzando gli stessi dati di transazione e osservare le differenze tra i risultati.

Anche l'intervallo delle medie aritmetiche presentato da Le Fur è basso, indicando che la categoria delle auto d'epoca non ha un forte impatto sul rendimento. Sulla

base del rendimento corretto a seconda del rischio, in generale le auto classiche mostrano risultati inferiori rispetto a Martin (2016, citato in Le Fur, 2022, pag. 65) e Laurs e Renneboog (2019, citati in Le Fur, 2022, pag. 65).

I risultati di Le Fur, quindi, suggeriscono definitivamente che l'investimento nelle auto d'epoca sia un investimento prevalentemente di passione, poiché i rendimenti economici sono piuttosto bassi.

Passando a parlare dei rischi associati all'investimento nelle auto d'epoca, il modello di Le Fur mostra risultati misti. Infatti, si deduce che le medie geometriche sono più alte delle medie aritmetiche; in altre parole, il mercato delle auto da collezione ha una bassa volatilità. D'altra parte, però, le deviazioni standard sono alte, indicando un rischio medio alto nell'investimento nelle auto d'epoca. Le correlazioni tra i diversi indici sono generalmente basse, mostrando un potenziale beneficio nel contesto della diversificazione del portafoglio, come confermato in precedenza da Martin (2016, citato in Le Fur, 2022, pag. 65) e Hofmann (2018, citato in Le Fur, 2022, pag. 65). Tuttavia, lo studio di Le Fur mostra rendimenti bassi dalle auto da collezione associati a un rischio moderato. Inoltre, sarebbe opportuno considerare l'impatto dei costi accessori (manutenzione, controllo tecnico, conservazione, restauro, assicurazione), come è stato già trattato in precedenza.

In sintesi, quindi, tenendo conto dei costi e della mera parte economica, secondo de Priester e Le Fur, un investimento in auto d'epoca è difficilmente migliore rispetto ad un prodotto finanziario tradizionale come le azioni. Infine, come accennato in precedenza, va sottolineato che i dataset coprono solamente un periodo di vent'anni e si limitano ad analizzare le auto d'epoca presenti nelle aste, ovvero un segmento già elitario. Ciò implica che non viene considerata una percentuale di vetture d'epoca che ha subito una perdita di valore nel tempo, che non ha mantenuto le condizioni ottimali o che non ha avuto un design intramontabile.

4. QUESTIONARIO

4.1. Metodologia

Dopo un'ampia esposizione dei temi trattati nella letteratura riguardanti il collezionismo e le auto d'epoca, come ad esempio l'heritage, l'importanza della storia e del brand, i comportamenti dei collezionisti e gli aspetti finanziari, il presente capitolo discute i risultati di un questionario mirato a fornire una conclusione e una possibile conferma (o smentita) di tali argomenti e, se possibile, individuare un pattern comune che caratterizza il collezionista d'auto d'epoca.

Il questionario è stato attivo a partire dal 22 luglio 2023 fino al 18 agosto 2023, e per la sua diffusione sono stati utilizzati due metodi:

- Social media (Facebook). Il questionario è stato distribuito in 3 gruppi Facebook (“Restauratori di auto d’epoca e non solo”; “L’antico garage club auto e moto d’epoca”; “Auto d’epoca”);
- Diffusione nei club d’auto d’epoca di Treviso e di Villorba (Treviso).

Come piattaforma di utilizzo è stato scelto Google form ed il questionario è stato suddiviso in una prima parte di anagrafica generale, e successivamente in tre parti distinte suddivise come i capitoli di questa tesi (con leggere differenze poi esplicitate). L’ordine di tali capitoli è stato leggermente rivisto, in quanto il capitolo riguardante i comportamenti tipici nel mondo del collezionismo, ovvero quello più scomodo a livello personale, è stato inserito come parte finale. Il questionario, dunque, si compone di domande di vario tipo, ma principalmente si possono contare varie domande a risposta chiusa, a risposta multipla e scale likert; solamente alla fine sono state inserite alcune domande facoltative a risposta libera.

È fondamentale sottolineare che l’unico, ma molto stringente, requisito necessario per partecipare al questionario era il fatto di possedere un minimo di un’auto d’epoca: i partecipanti derivanti dai club sono esclusivamente possessori di auto d’epoca, mentre per quanto riguarda i partecipanti provenienti dai gruppi Facebook, si è inserita una domanda trabocchetto riguardante il possesso di almeno un’auto d’epoca. In caso di risposta negativa, il questionario si sarebbe immedia-

tamente interrotto, e in caso di risposta positiva, sarebbe stato possibile compilare il questionario nella sua interezza; dunque, seppur non possa essere attendibile al 100%, esclusivamente i possessori di almeno un'auto d'epoca risultano i partecipanti a tale questionario.

Il questionario ha ricevuto un totale di 94 risposte. Tuttavia, è importante notare che, poiché all'interno del questionario è stata inserita una domanda ingannevole per distinguere i possessori di auto d'epoca dagli altri partecipanti, come precedentemente menzionato, il numero valido di risposte pertinenti agli argomenti trattati nell'elaborato ammonta a 87. È da sottolineare che il campione non può essere considerato completamente rappresentativo a causa del numero limitato di partecipanti. Va osservato, però, che il numero ottenuto è adeguato a condurre un'analisi di carattere più qualitativo che quantitativo.

4.1.1. Le domande

Qui di seguito verranno riportate le domande proposte nel questionario, divise per sezione ed affiancate dalla descrizione della tipologia di risposta prevista. L'asterisco rappresenta la presenza della possibilità "altro", ovvero di rispondere in maniera diversa da quella proposta. Non verranno specificati i percorsi obbligati derivanti da alcune risposte; di conseguenza alcune micro-sezioni verranno accorpate.

1. Anagrafica generale

Domanda	Tipologia di risposta
Genere di appartenenza	Scelta multipla
Luogo di nascita	Scelta multipla*
A quale fascia d'età appartieni?	Scelta multipla

Stato civile	Scelta multipla*
Qual è il tuo livello di istruzione?	Scelta multipla
Quanti figli hai?	Scelta multipla
Qual è la tua attuale occupazione?	Scelta multipla*

2. Collezionismo e auto d'epoca

Domanda	Tipologia di risposta
Sono/ero un appassionato di motor-sport	Scelta multipla
Preferisci... (il motorsport attuale o quello pre-anni '90/'00?)	Scelta multipla*
Sono un appassionato di collezionismo	Scala likert da 1 a 5
Sono un appassionato di auto d'epoca	Scala likert da 1 a 5
Sono un collezionista di auto d'epoca (possiedo almeno un'auto d'epoca)	Risposta sì o no
Quante automobili d'epoca possiedi?	Scelta multipla*
Quanto tempo è passato dall'acquisto della tua PRIMA auto d'epoca?	Scelta multipla*

3. Storia ed heritage delle auto d'epoca

Domanda	Tipologia di risposta
Che valenza hanno la storia ed il patrimonio culturale del marchio nell'acquisto di un'auto d'epoca da collezione?	Scala likert da 1 a 5
Che valenza ha la conservazione delle caratteristiche e delle specifiche originali dell'auto d'epoca?	Scala likert da 1 a 5
Con quale frequenza partecipi a eventi organizzati o a raduni di auto d'epoca?	Scala likert da 1 a 5
Oltre ad essere collezionista curi anche gli aspetti di manutenzione delle auto d'epoca in prima persona?	Risposta sì o no*
A tuo parere un'auto d'epoca da collezione... (dovrebbe rimanere inutilizzata/utilizzata raramente/a piacere/utilizzata in ogni possibile occasione?)	Scelta multipla*
Secondo te è giustificato pagare un prezzo maggiorato per un marchio storico?	Risposta sì o no
Secondo te Alfa Romeo è un heritage brand (marchio ricco di storia)?	Risposta sì o no
Conosci il museo Nicolis di Verona?	Risposta sì o no
Quanti musei di automobili hai visitato nella tua vita?	Scelta multipla
Un giorno vorrei che la mia collezione finisse in un museo	Scala likert da 1 a 5
La tradizione e la coerenza dei valori del brand automobilistico sono caratteristiche che ricerco nei miei marchi preferiti	Scala likert da 1 a 5

La ricca storia di un marchio automobilistico influenza positivamente la mia idea su quel marchio	Scala likert da 1 a 5
La presenza di documentazione storica e certificati di autenticità aumenta il valore di un'auto d'epoca.	Scala likert da 1 a 5
Quali caratteristiche specifiche di un'auto d'epoca la rendono particolarmente preziosa per te? Puoi scegliere più opzioni	Scelta multipla*

4. Investimento o passione?

Domanda	Tipologia di risposta
Qual è la tua opinione sull'acquisto di un'auto d'epoca in ottica di investimento?	Scelta multipla*
Hai mai acquistato un'auto d'epoca da collezione con l'intento di generare profitto?	Risposta sì o no
Secondo te, acquistare un'auto d'epoca può essere un investimento profittevole?	Risposta sì o no
Nell'acquisto di un'auto d'epoca a chi preferisci rivolgerti?	Scelta multipla*
Valuto l'acquisto di un'auto d'epoca a partire da una condizione... (pessima/accettabile/quasi perfetta/completamente perfetta)	Scelta multipla*
Secondo te i costi da sostenere per mantenere un'auto d'epoca sono...	Scala likert da 1 a 5
Quanto è importante la componente "investimento" nell'acquisto di un pezzo da collezione?	Scala likert da 1 a 5

Contemplo la vendita della mia collezione quando diventerò vecchio	Scala likert da 1 a 5
--	-----------------------

5. Collezionismo e psicologia del collezionista

Domanda	Tipologia di risposta
Il tuo bisogno di collezionare auto d'epoca è influenzato da motivazioni emotive o sentimentali?	Risposta sì o no
La tua passione per le auto d'epoca deriva dalla tua famiglia?	Risposta sì o no
Qual è l'aspetto più gratificante del collezionismo di auto d'epoca?	Scelta multipla*
Ti ritieni una persona legata più alle tradizioni o al progresso?	Scelta multipla*
La mia famiglia è stata importante per la nascita della mia passione per il collezionismo d'auto d'epoca	Scala likert da 1 a 5
La componente "passione" nell'acquisto di un pezzo da collezione è importante	Scala likert da 1 a 5
Mi definisco una persona materialista	Scala likert da 1 a 5
Il mio bisogno di collezionare è influenzato dal consumismo	Scala likert da 1 a 5
La nostalgia ha influenzato la mia passione per le auto d'epoca	Scala likert da 1 a 5
Cerco di tramandare la passione per le auto d'epoca ai miei figli	Scala likert da 1 a 5
La mia vita e la mia identità sono state influenzate dal collezionismo di auto d'epoca	Scala likert da 1 a 5

6. Domande conclusive

Domanda	Tipologia di risposta
Qual è il tuo marchio d'auto d'epoca preferito?	Domanda aperta
Qual è l'auto d'epoca in tuo possesso preferita?	Domanda aperta
Qual è l'auto d'epoca dei tuoi sogni?	Domanda aperta

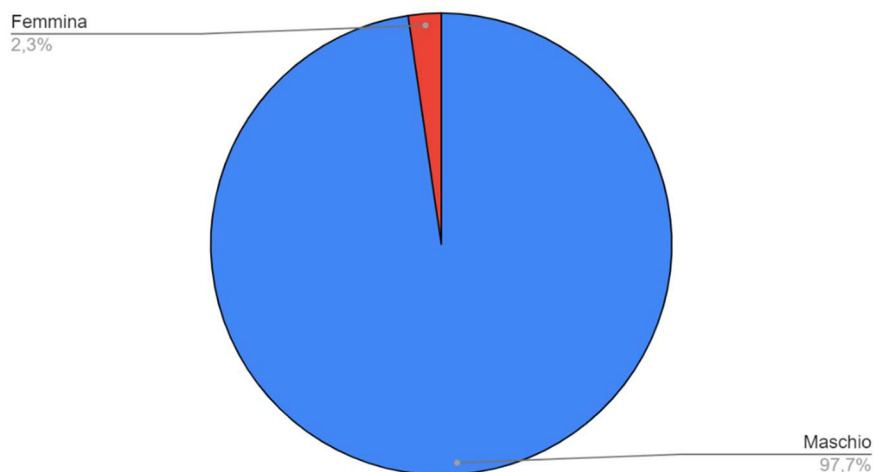
4.2. Discussione

4.2.1. I risultati

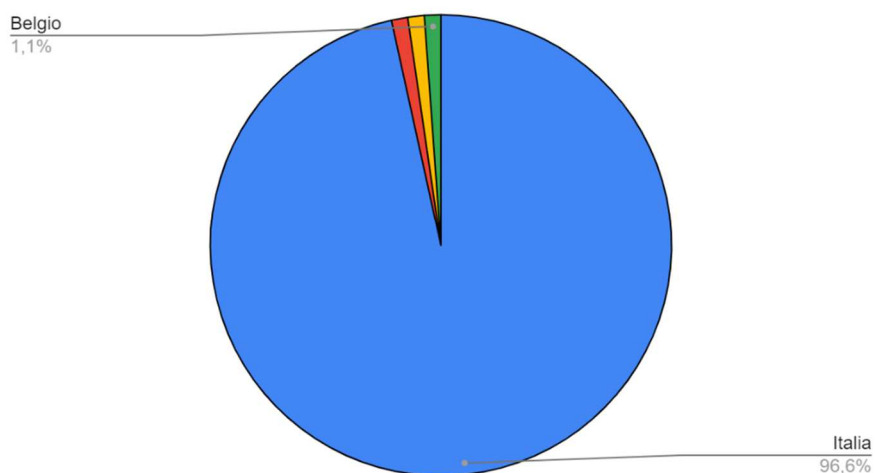
In questo paragrafo verranno riportati i grafici riepilogativi per ogni risposta suddivisa per sezione, nello stesso ordine utilizzato poco sopra per rappresentare le domande proposte nel questionario (con la differenza di una sezione aggiuntiva). Per ogni sezione verranno descritte le risposte ottenute in maniera qualitativa ma anche quantitativa, analizzando, inoltre, alcune risposte correlate.

1. Anagrafica generale

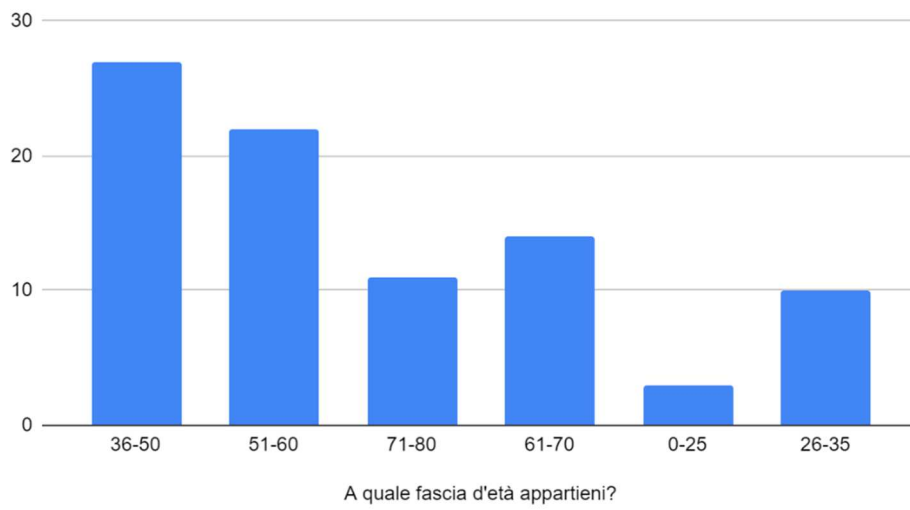
Genere di appartenenza



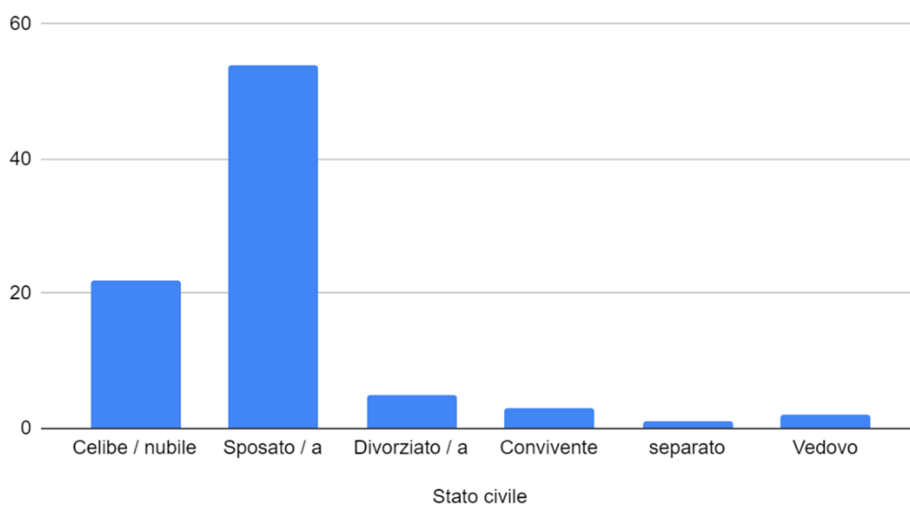
Luogo di nascita



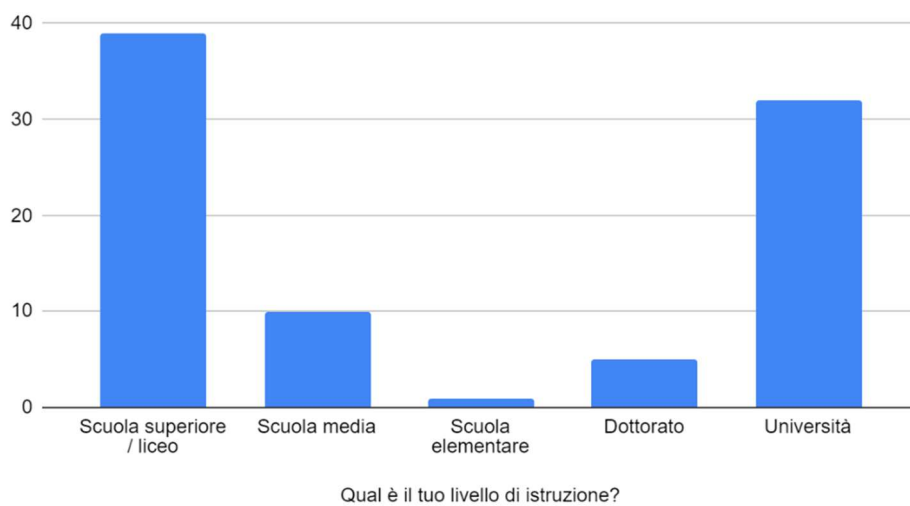
A quale fascia d'età appartieni?



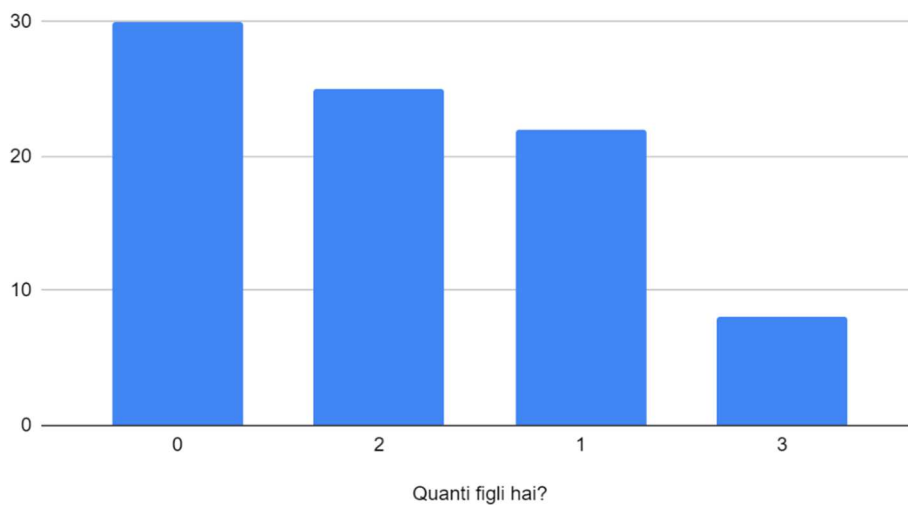
Stato civile



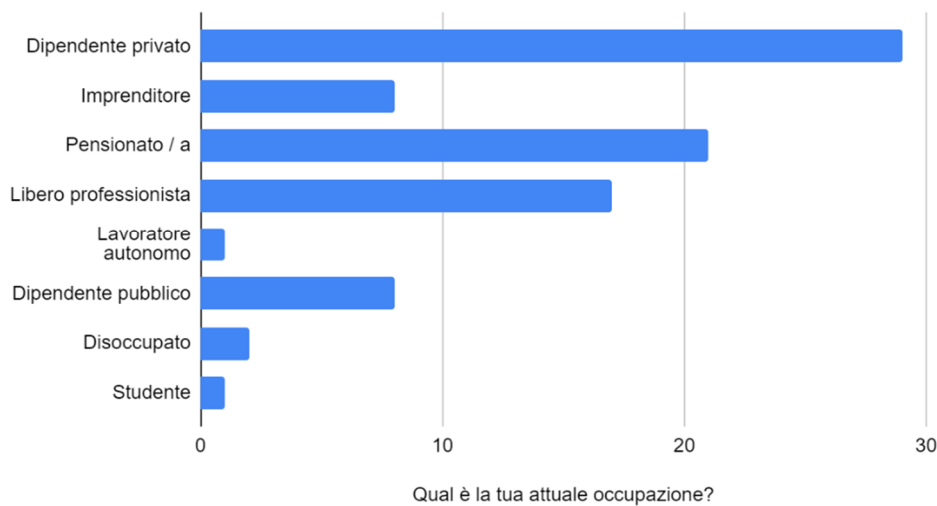
Qual è il tuo livello di istruzione?



Quanti figli hai?



Qual è la tua attuale occupazione?



Il campione che ha risposto al questionario, come si può facilmente evincere dai grafici, è per la quasi totalità un campione maschile ed italiano (ad eccezione di casi singoli quali Belgio, Germania e Argentina). Le fasce d'età più rappresentate all'interno del campione sono quelle intermedie, ovvero dai 36 ai 60 anni; all'interno di questo range, infatti, è presente il 56% dei partecipanti al questionario. La restante parte, invece è prevalentemente nelle fasce di età superiore: dai 61 agli 80 anni il 28%, mentre stupisce un 15% di partecipanti under 35. Conseguentemente a quanto appena detto, la maggior parte del campione è sposato.

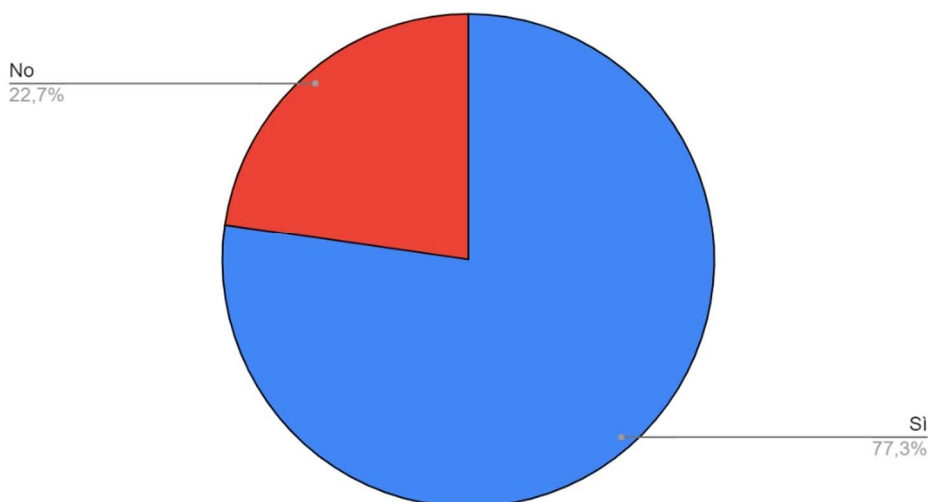
Per quanto riguarda l'istruzione, la maggioranza del campione ha un livello mediamente alto; infatti, quasi l'82% dei partecipanti possiede il diploma superiore o un diploma di laurea.

Parlando di occupazione, infine, è presente una grande parte di pensionati, mentre tra i lavoratori spiccano i dipendenti privati, seguiti dai liberi professionisti, dagli imprenditori e dai dipendenti pubblici.

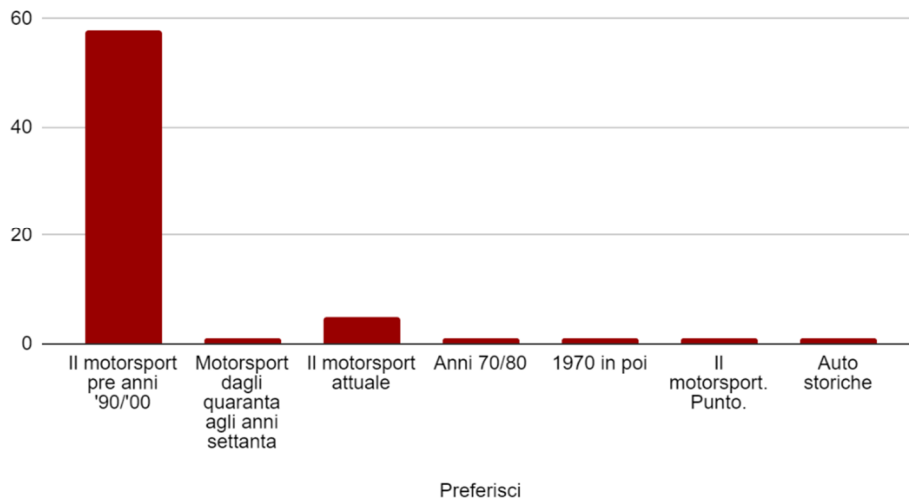
L'anagrafica "tipo", dunque, vede una prevalenza di persone di sesso maschile, sposate, istruite e con un lavoro. Infatti, il 54% dei partecipanti è composto da uomini sposati con più di un figlio e quasi l'80% di questi (40% del totale) ha un diploma di scuola superiore, di laurea o un dottorato e possiede un lavoro tra quelli elencati precedentemente.

2. Collezionismo e auto d'epoca

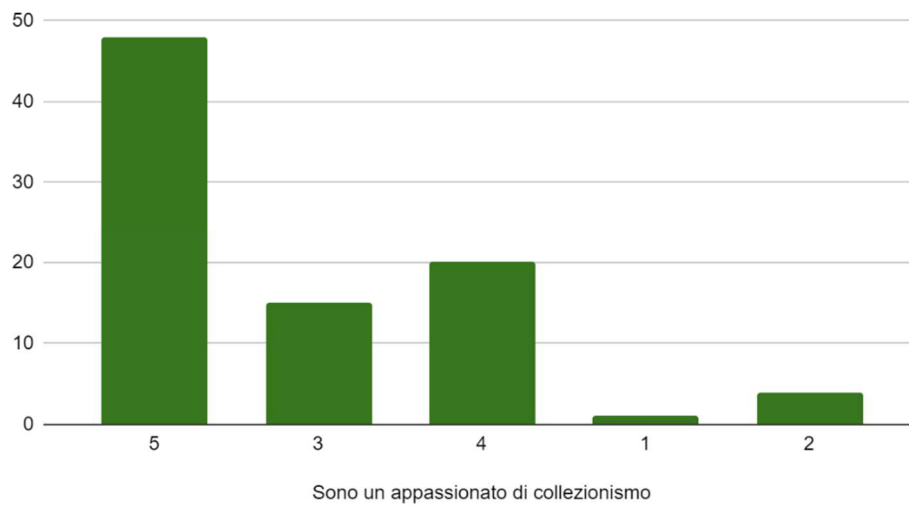
Sono/ero un appassionato di motorsport



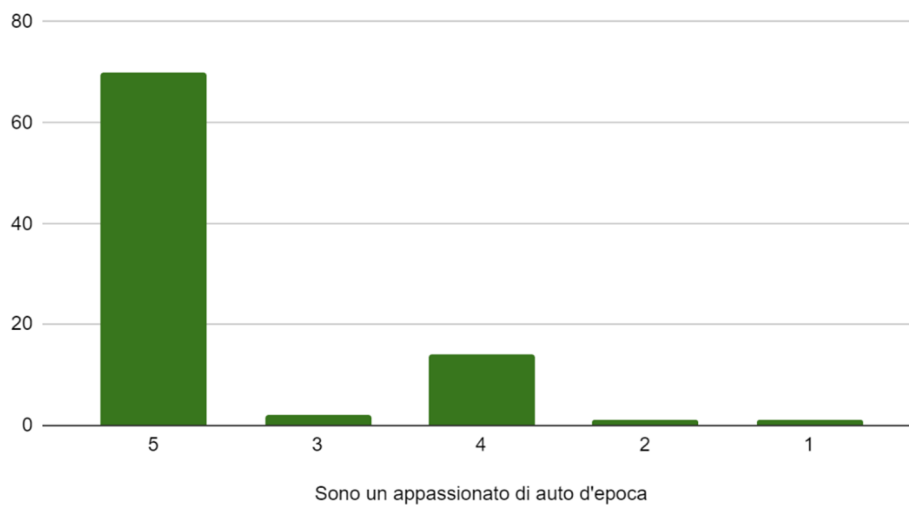
Preferisci



Sono un appassionato di collezionismo

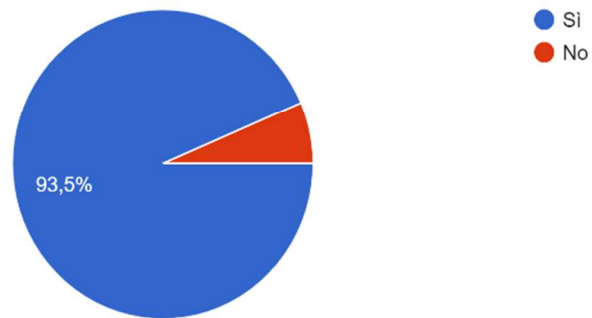


Sono un appassionato di auto d'epoca



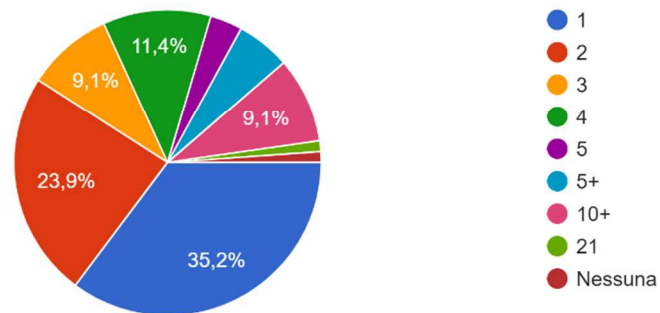
Sono un collezionista di auto d'epoca (possiedo almeno un'auto d'epoca)

93 risposte

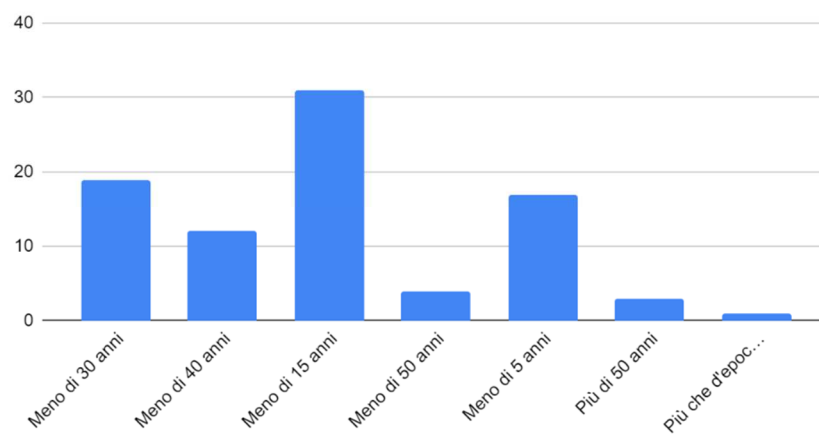


Quante automobili d'epoca possiedi?

88 risposte



Quanto tempo è passato dall'acquisto della tua PRIMA auto d'epoca?



Quanto tempo è passato dall'acquisto della tua PRIMA auto d'epoca?

In questa breve sezione sono state inserite alcune domande riguardanti la passione nei confronti del motorsport, che abbiamo visto essere un driver dell'heritage dei brand di automobili. Inoltre, sono state inserite anche alcune domande generiche sulla passione nei confronti del collezionismo e delle auto d'epoca, nonché la domanda trabocchetto sul possesso di un'auto d'epoca per scremare i partecipanti al questionario.

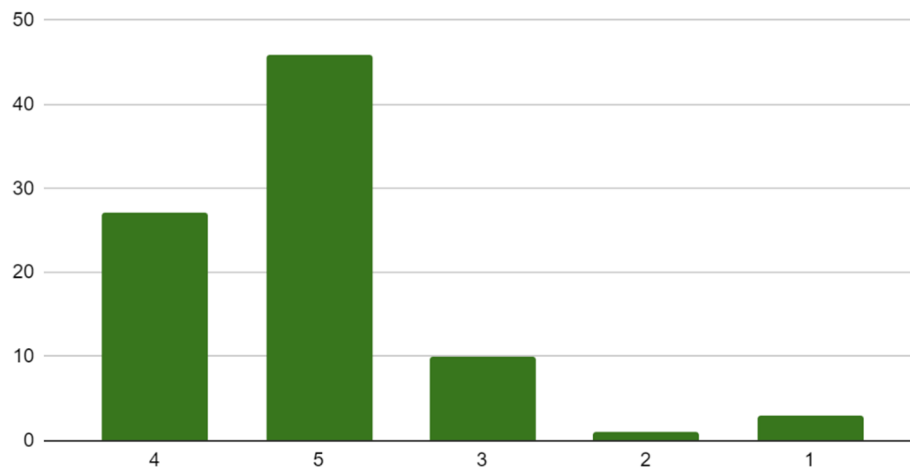
È emerso, dunque, che quasi quattro su cinque partecipanti al questionario sono appassionati di motorsport e quasi la totalità di essi (domanda in sequenza) ha una chiara preferenza nei confronti del motorsport di una volta (pre-anni '90/'00).

Come era facilmente prevedibile, più del 96% dei partecipanti è ovviamente un appassionato d'auto d'epoca (valori 4 e 5 sulla scala likert); in parallelo, circa l'81% degli appassionati alle automobili d'epoca sono altresì appassionati al collezionismo (valori 4 e 5 sulla scala likert). Tale informazione nonostante un 19% di appassionati d'auto d'epoca e poco appassionati di collezionismo (valori 1, 2 e 3 sulla scala likert), mette in risalto una correlazione tra le automobili d'epoca e il collezionismo, sottolineando il valore e il ruolo che i collezionisti d'auto d'epoca ricoprono attraverso la conservazione e la custodia di storia e cultura.

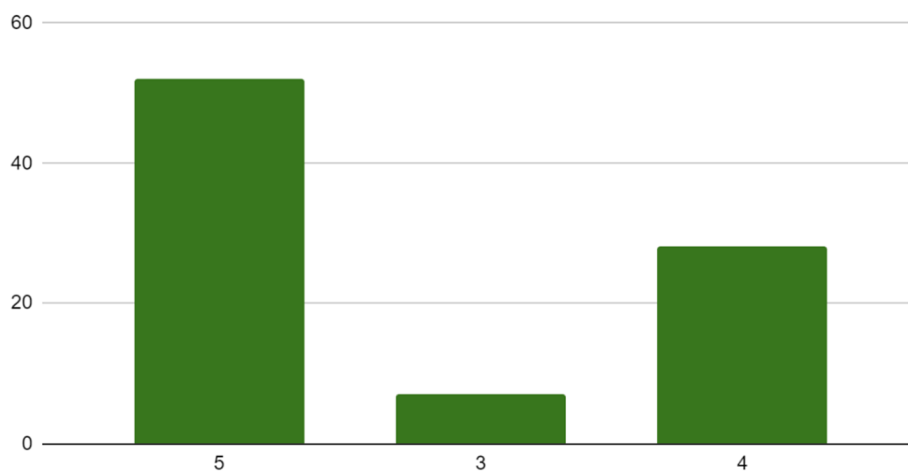
Infine, gli ultimi tre grafici delle sezioni ci indicano gli 87 partecipanti alle successive parti del questionario, ovvero solamente coloro che possiedono effettivamente un'auto d'epoca (coloro che hanno risposto negativamente, sono stati esclusi anche dalle risposte precedentemente commentate). Inoltre, circa il 60% dei partecipanti possiede 1 o 2 auto d'epoca, mentre la percentuale si alza fino all'80% se comprendiamo il possesso fino a 4 auto; chiaramente la maggior parte possiede un numero esiguo di auto d'epoca, sottolineando gli oneri monetari che tale possesso comporta. Per quanto concerne il tempo passato dall'acquisizione della prima auto d'epoca, c'è una correlazione con le età dei partecipanti; la fascia maggiore vede un possesso che va dai 5 ai 15 anni fa e in generale quasi il 75% dei partecipanti possiede la sua prima auto d'epoca da meno di trent'anni.

3. Storia ed heritage delle auto d'epoca

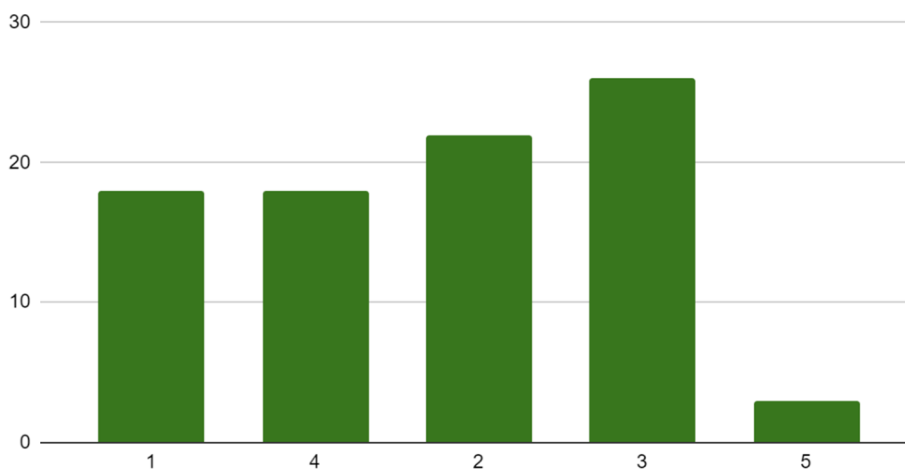
Che valenza hanno la storia ed il patrimonio culturale del marchio nell'acquisto di un'auto d'epoca da collezione?



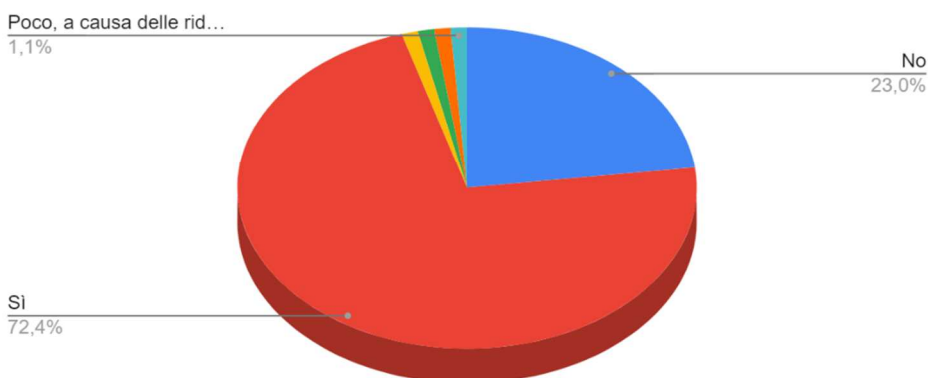
Che valenza ha la conservazione delle caratteristiche e delle specifiche originali dell'auto d'epoca?



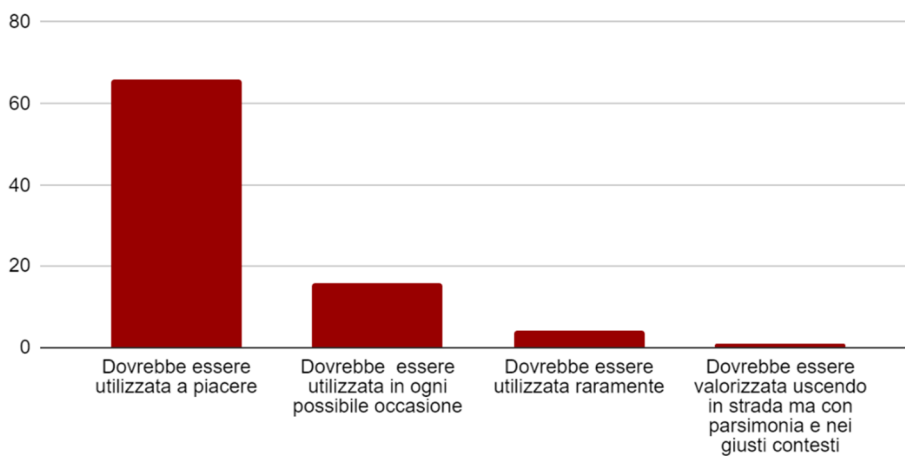
Con quale frequenza partecipi a eventi organizzati o a raduni di auto d'epoca?



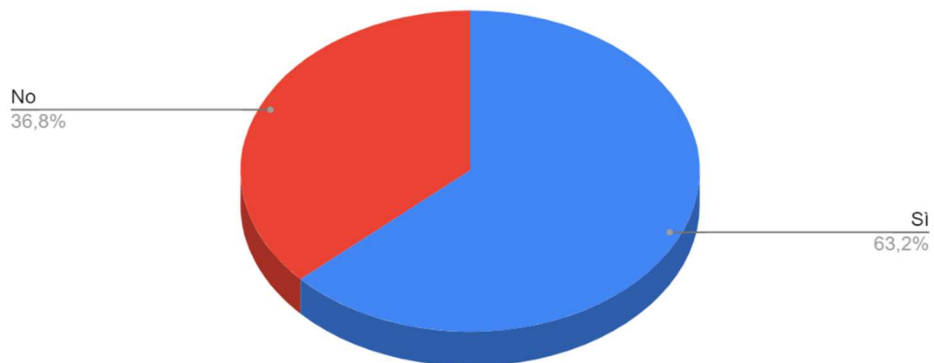
Oltre ad essere collezionista curi anche gli aspetti di manutenzione delle auto d'epoca in prima persona?



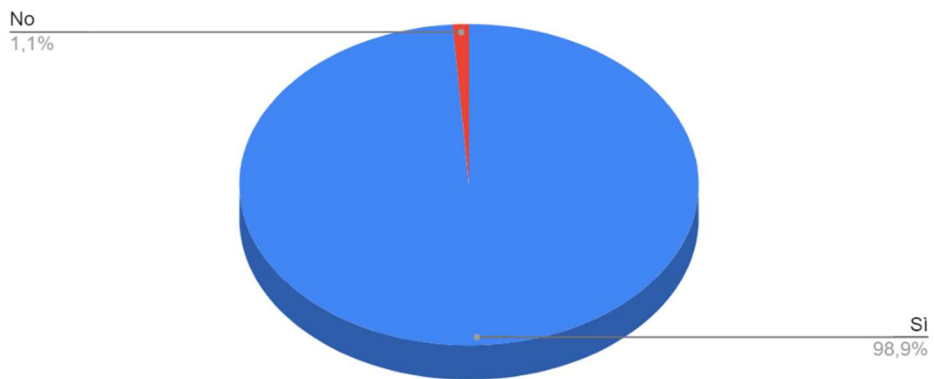
A tuo parere un'auto d'epoca da collezione...



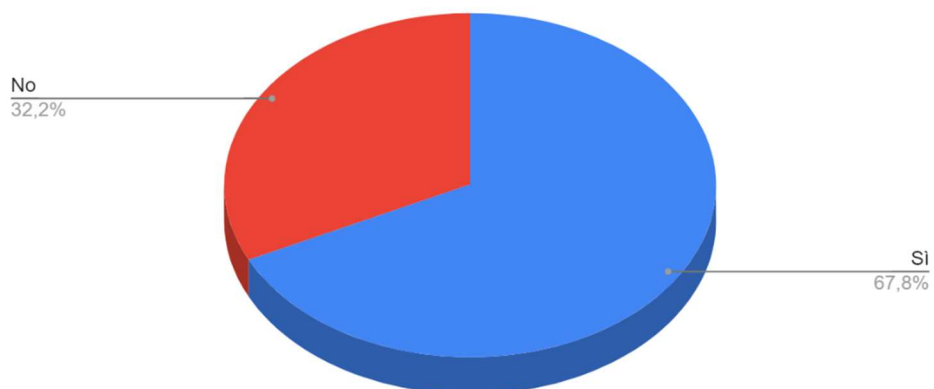
Secondo te è giustificato pagare un prezzo maggiorato per un marchio storico?



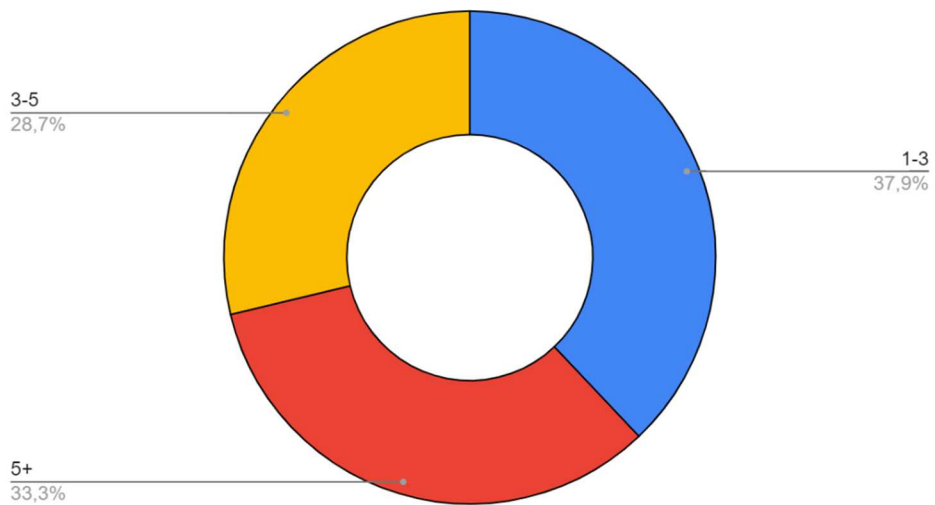
Secondo te Alfa Romeo è un heritage brand (marchio ricco di storia)?



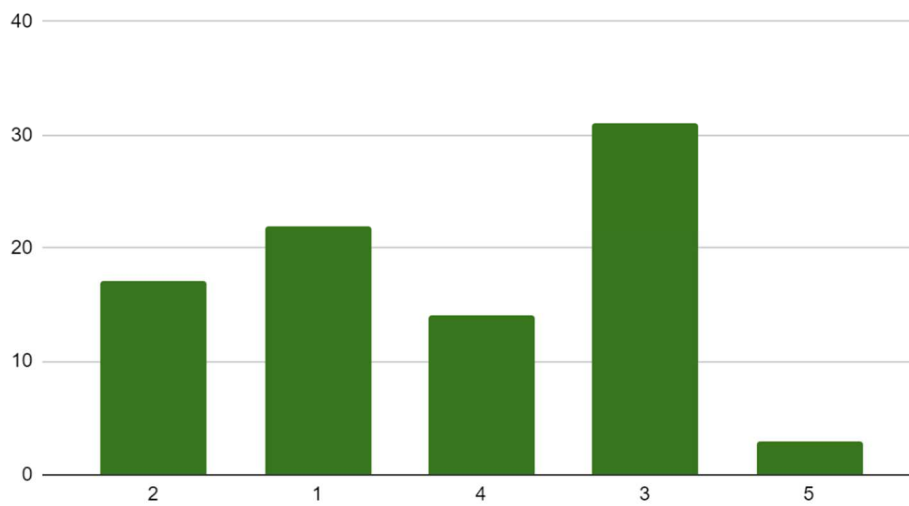
Conosci il museo Nicolis di Verona?



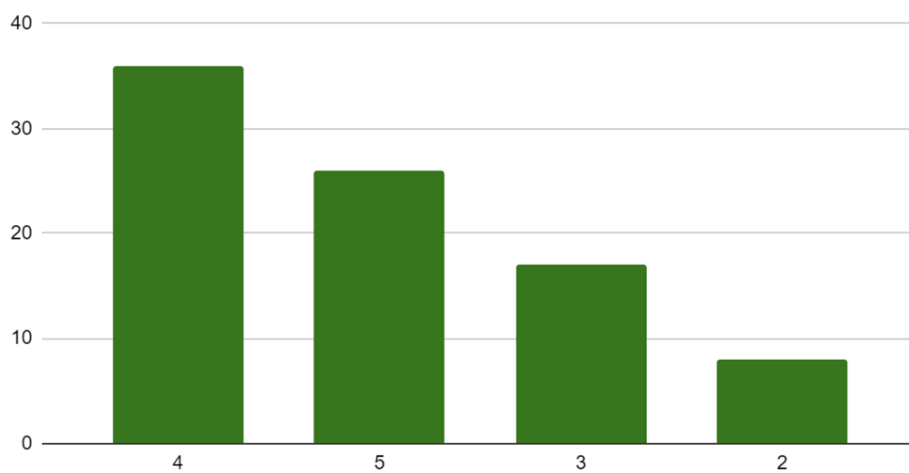
Quanti musei di automobili hai visitato nella tua vita?



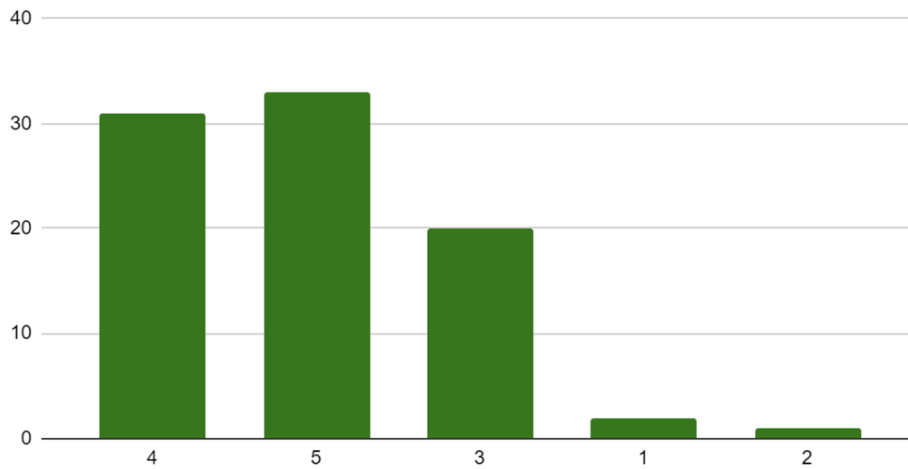
Un giorno vorrei che la mia collezione finisse in un museo



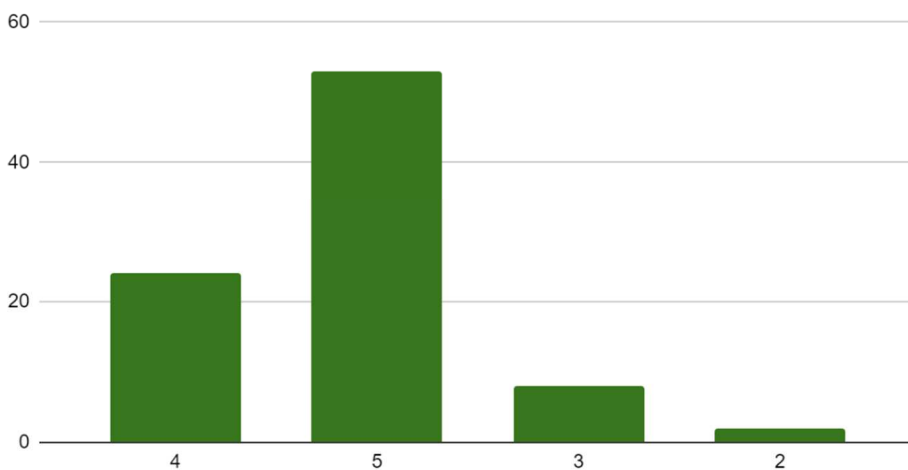
La tradizione e la coerenza dei valori del brand automobilistico sono caratteristiche che ricerco nei miei marchi preferiti



La ricca storia di un marchio automobilistico influenza positivamente la mia idea su quel marchio

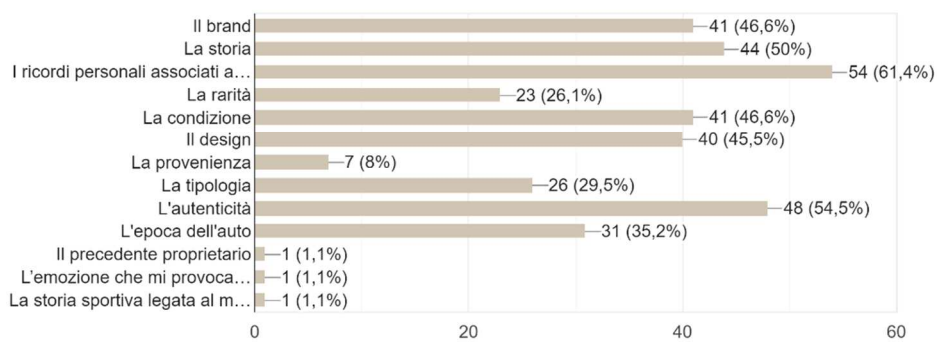


La presenza di documentazione storica e certificati di autenticità aumenta il valore di un'auto d'epoca.



Quali caratteristiche specifiche di un'auto d'epoca la rendono particolarmente preziosa per te? Puoi scegliere più opzioni

88 risposte



Giunti al fulcro del discorso, nella sezione centrale del questionario sono state poste alcune domande per comprendere meglio: l'effetto dell'heritage branding nei proprietari di auto d'epoca; gli effetti dei club e dei raduni; le opinioni sui musei e sui driver di valore delle auto d'epoca.

Dal questionario possiamo notare, infatti, che la storia e il patrimonio culturale del brand nell'acquisto di un'auto d'epoca ricoprono un valore molto alto per i partecipanti; lo stesso risultato è evidenziato dall'alto livello di conservazione delle caratteristiche originali. In entrambi i casi, infatti, i valori più bassi della scala likert hanno ricevuto voti quasi irrilevanti, mentre la maggior parte sono ricaduti nei voti 4 e 5. Ciò conferma quello che è stato scritto in precedenza e le conclusioni della letteratura citata, cioè l'importanza che l'uso del passato ricopre per i brand a livello strategico, di marketing, di comunicazione e a livello aziendale.

Diverso è il discorso dell'influenza che la partecipazione agli eventi dei club dà alla passione per il collezionismo di auto d'epoca; qui il valore della scala likert è medio-basso ed evidenzia che la passione per questo tipo di auto non necessariamente va di pari passo con eventi o raduni. È anche da tenere conto che molti partecipanti al questionario sono membri dei club di auto d'epoca citati inizialmente; ciò avvalorava, quindi, quanto appena detto. Inoltre, il caso preso in considerazione nell'elaborato teneva conto di club di auto moderne, i quali si discostano significativamente per quanto riguarda le dinamiche, dai club di auto d'epoca. Al contrario, è molto curioso il fatto che più di 2 persone su 3 si occupano della manutenzione della propria auto d'epoca personalmente; questo, probabilmente, è la conseguenza degli elevati costi di manutenzione, se affidati a terzi, ma rappresenta anche un modo per vivere a stretto contatto con la propria passione. Inoltre, tale dato potrebbe essere in parte falsato dal fatto che tra i rispondenti al questionario ci sono i partecipanti di uno dei tre gruppi Facebook che comprende restauratori di automobili.

Relativamente alla "Carta di Torino" e alla conservazione/restauro dei veicoli, nell'elaborato si è dibattuto sulla tipologia di utilizzo del veicolo. Il documento appena citato spinge per l'utilizzo delle auto d'epoca per far vivere nel presente la cultura del passato; sono della stessa idea i collezionisti partecipanti al questionario, la cui quasi totalità ha espresso il pensiero che l'auto d'epoca debba essere utilizzata a piacere, se non addirittura in ogni occasione possibile.

Parlando del caso Alfa Romeo, il quale è stato citato più volte e di cui si è anche parlato in un'intervista con Marco Iezzi all'interno dell'elaborato, è confermato dai partecipanti che il brand milanese è a tutti gli effetti un heritage brand. Il 98,9% infatti conferma l'aura storica, culturale, sportiva ed elegante che aleggia attorno ad Alfa Romeo e avvalorata, quindi, i discorsi fatti in merito al valore che il brand può trarre dal proprio patrimonio e dalla propria storia. Tale valore viene in gran parte riconosciuto in quanto due persone su tre ritengono corretto che un brand storico abbia prezzi più elevati.

Per quanto riguarda il discorso fatto sui musei, i quali sono spesso sedi di collezioni private o, come visto nell'intervista con Marco Iezzi, casa di esposizioni temporanee, si è voluto comprendere se il collezionista d'auto d'epoca desiderasse o meno che un giorno le proprie auto d'epoca potessero finire in un museo: innanzitutto, in maniera ben distribuita, tutti i partecipanti hanno visitato come minimo un museo di automobili e 2 persone su 3 sono a conoscenza del museo Nicolis di Verona, sede di importanti collezioni automobilistiche e archivi storici e culturali in ambito motori. Nonostante ciò, sorprende il poco interesse dei collezionisti nei confronti della possibilità di esporre le proprie auto in un museo; questo fa supporre che l'auto d'epoca per un collezionista rappresenti qualcosa di strettamente personale e quasi intimo.

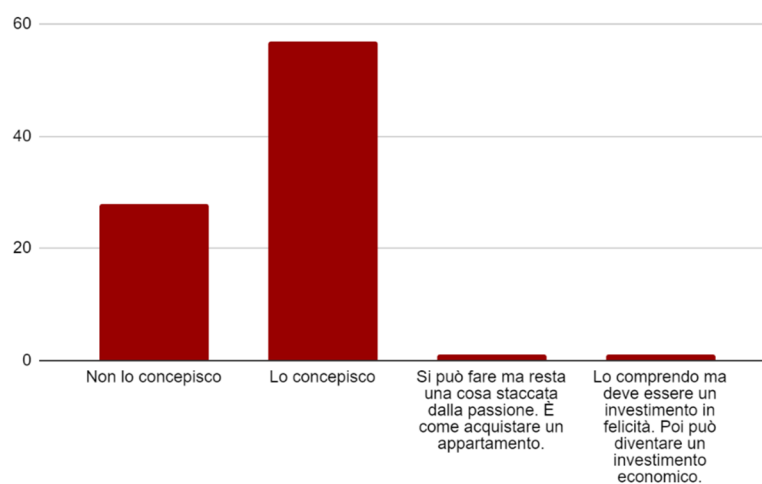
Tornando all'heritage branding, sono state fatte alcune domande sulle sue componenti, per comprendere se esse fossero ritenute importanti driver di valore per le auto d'epoca o meno. La tradizione e la coerenza del brand, ad esempio, sono stati valori ritenuti importanti dai partecipanti (circa il 72% ha votato i voti 4 e 5 sulla scala likert). Stesso discorso vale per la storia del brand, ritenuto valore fondamentale in quanto quasi il 74% ha scelto i voti 4 e 5 della scala likert. Analizzando le risposte combinate alle due domande, meno del 15% dei partecipanti ha dato risposte discordanti (grande importanza della storia e poca importanza alla coerenza ed alla tradizione o viceversa). Ciò conferma una buona omogeneizzazione delle risposte combinate sull'importanza dei valori dell'heritage branding, avvalorando la tesi secondo cui i brand ricchi di storia e tradizione possano giovare di questa risorsa.

Infine, ci si è soffermati sui driver di valore delle automobili d'epoca: prevedibilmente, la presenza di documentazione storica e certificazioni di autenticità aumen-

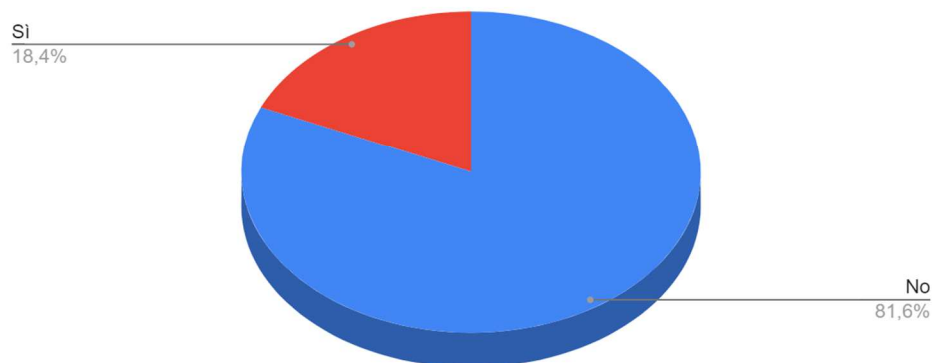
ta il valore dell'auto d'epoca, mentre per quanto riguarda le caratteristiche inerenti esclusivamente all'auto sorprendono i ricordi personali associati all'automobile come driver più votato. Subito dietro, troviamo, come appena sottolineato, l'autenticità dell'auto, e, a seguire, evidenziando ancora una volta l'importanza dell'heritage, sono state votate in gran numero la storia e il brand, la condizione, il design, l'epoca dell'auto e anche la tipologia.

4. Investimento o passione?

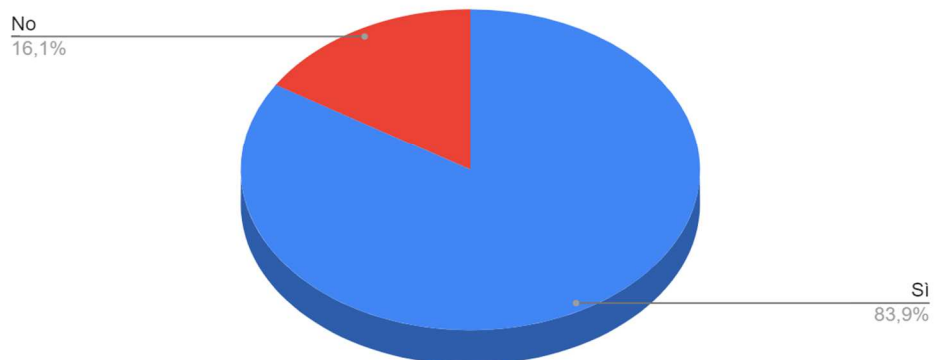
Qual è la tua opinione sull'acquisto di un'auto d'epoca in ottica di investimento?



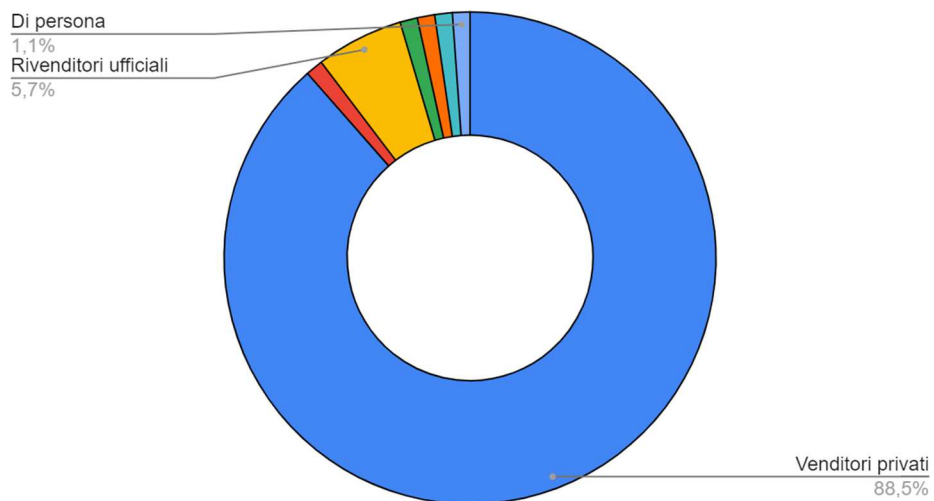
Hai mai acquistato un'auto d'epoca da collezione con l'intento di generare profitto?



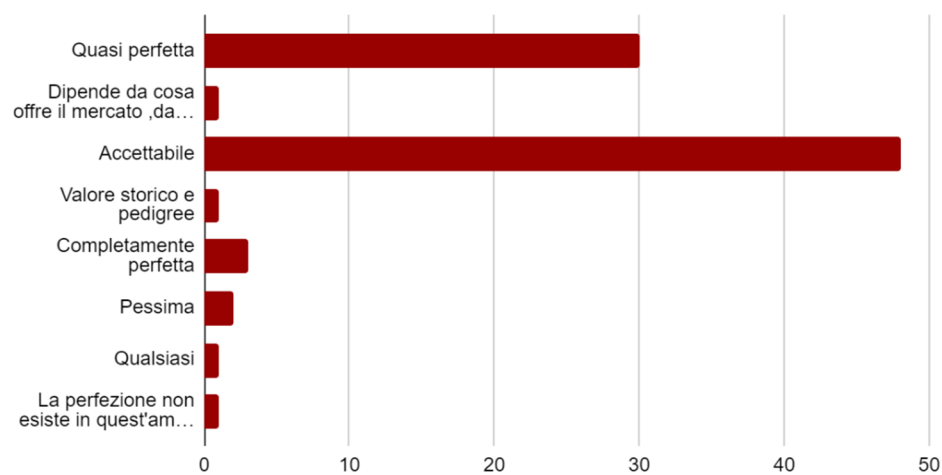
Secondo te, acquistare un'auto d'epoca può essere un investimento profittevole?



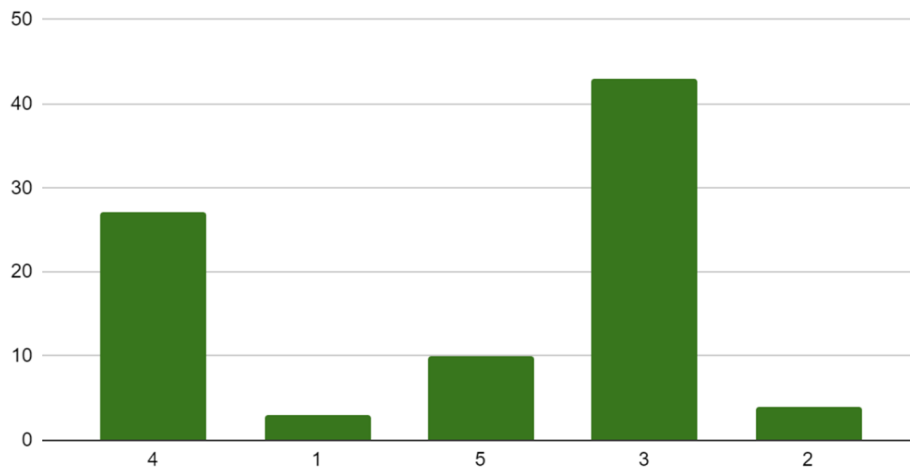
Nell'acquisto di un'auto d'epoca a chi preferisci rivolgerti?



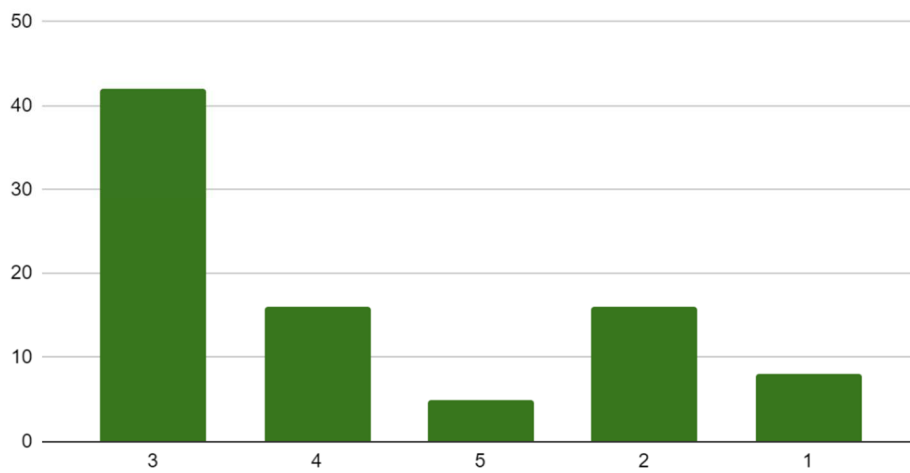
Valuto l'acquisto di un'auto d'epoca a partire da una condizione...



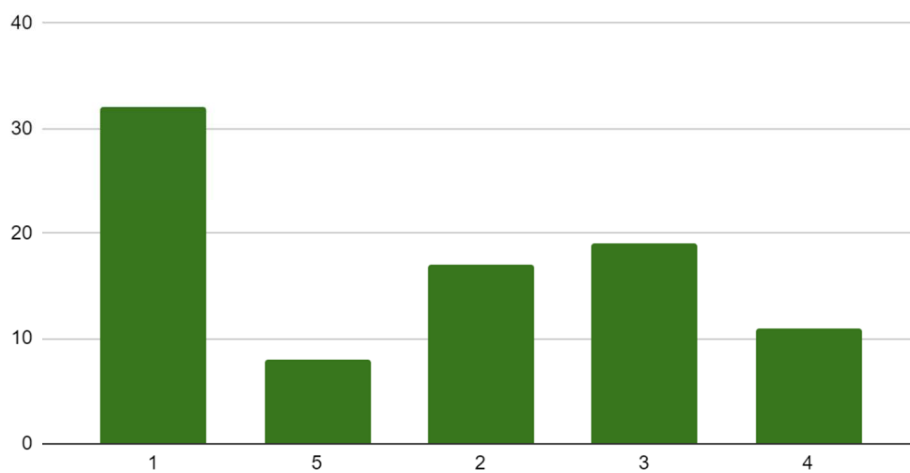
Secondo te i costi da sostenere per mantenere un'auto d'epoca sono...



Quanto è importante la componente "investimento" nell'acquisto di un pezzo da collezione?



Contemplo la vendita della mia collezione quando diventerò vecchio



In questa sezione sono state fatte alcune domande per capire se i collezionisti di auto d'epoca fossero motivati da uno spirito \ dalla volontà \ necessità di investimento monetario, o solamente dalla passione di cui si è parlato più volte in questo elaborato.

Quasi il 68% dei partecipanti concepisce l'acquisto di un'auto d'epoca in ottica di investimento, mentre la restante parte no. Nonostante queste risposte, più dell'80% dei partecipanti non ha mai acquistato un'auto d'epoca con intento di generare profitto, probabilmente perché non c'è stata l'intenzione di una futura rivendita. I collezionisti, infatti, ritengono che sia molto probabile che un acquisto di un'auto d'epoca possa rivelarsi un investimento positivo. In sostanza, dunque, i partecipanti concepiscono l'ottica di investimento in questo campo, ritenendo l'auto d'epoca capace di rivelarsi un buon investimento, tuttavia, la maggior parte di loro acquista un'auto con lo scopo di mantenerla per sé, senza rivenderla.

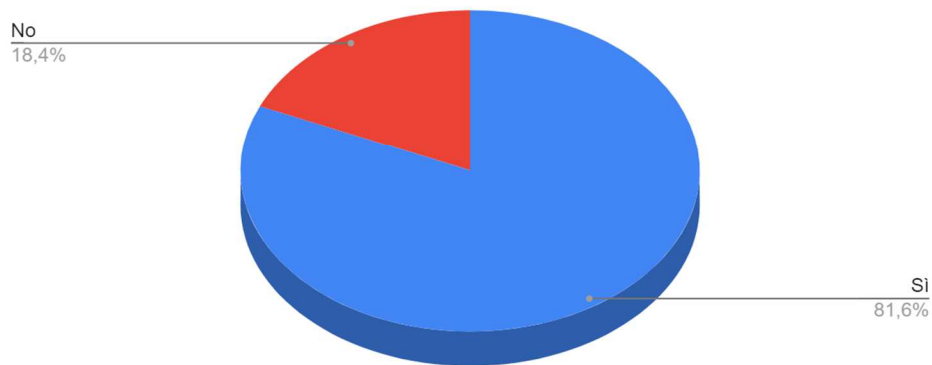
Nella fase di acquisto, i partecipanti al questionario preferiscono rivolgersi a venditori privati (88,5%) a differenza degli studi citati nell'elaborato, i quali partono dai risultati delle aste ufficiali; questo sottolinea il fatto che le aste presentano fees troppo alti per le persone comuni, e che i venditori privati, nel caso in cui si conosca molto bene il mercato delle auto d'epoca, siano fonte di occasioni più ghiotte rispetto ai concessionari ufficiali o le aste. La maggior parte dei partecipanti, inoltre, nella fase di acquisto, valuta automobili a partire da una condizione accettabile o quasi perfetta. È da sottolineare come il 90% di coloro che valutano l'acquisto di auto d'epoca in condizioni accettabili, siano persone che curano personalmente la manutenzione della propria auto.

Parlando di costi, i partecipanti non si sono sbilanciati, poiché si nota una sostanziale maggioranza di voti nella mediana della scala likert; ciò denota comunque una buona condizione economica dei partecipanti in quanto non hanno sottolineato alti costi di manutenzione per le auto d'epoca (che sappiamo essere comunque alti). Stesso esito per l'importanza della componente investimento: il voto 3 della scala likert risulta il più votato, evidenziando quanto nell'acquisto di un'auto d'epoca, il compratore spera ovviamente in aumento di valore, pur non pensando a una futura rivendita (vedremo più avanti se la componente passione sia più determinante).

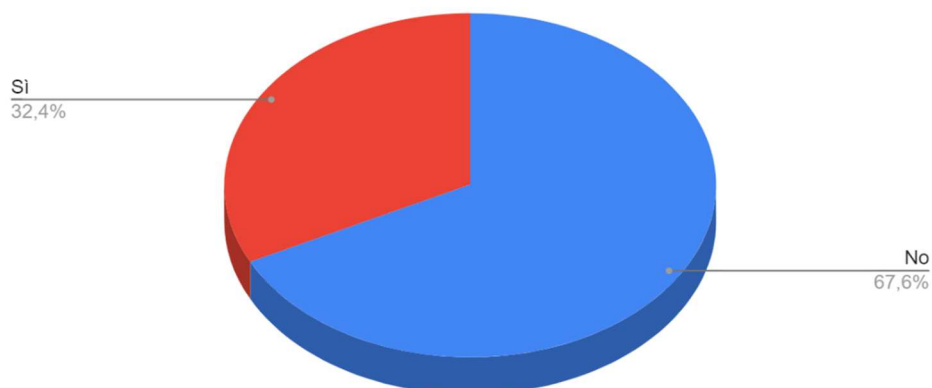
Infine, è curioso il fatto che più di un individuo su due non abbia intenzione di vendere la propria collezione in futuro. Nella prossima sezione vedremo i risultati dell'eredità della passione nei confronti dei figli (e quindi delle collezioni) e le risposte combinate.

5. Collezionismo e psicologia del collezionista

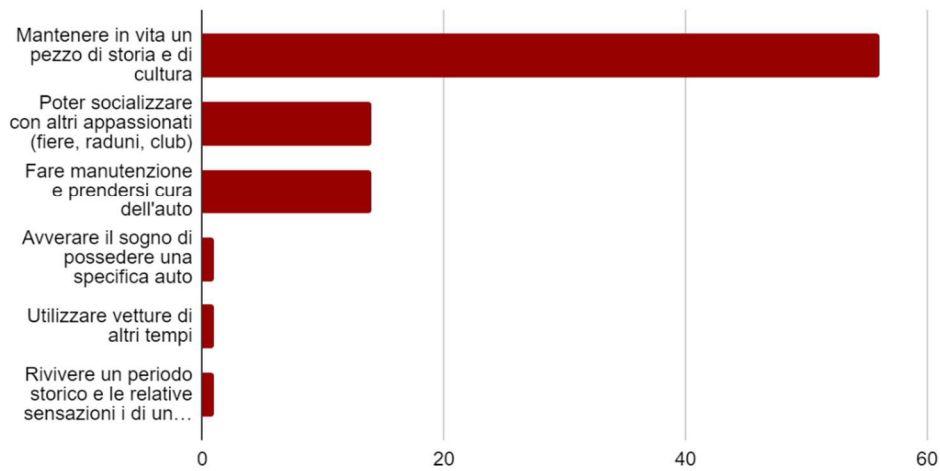
Il tuo bisogno di collezionare auto d'epoca è influenzato da motivazioni emotive o sentimentali?



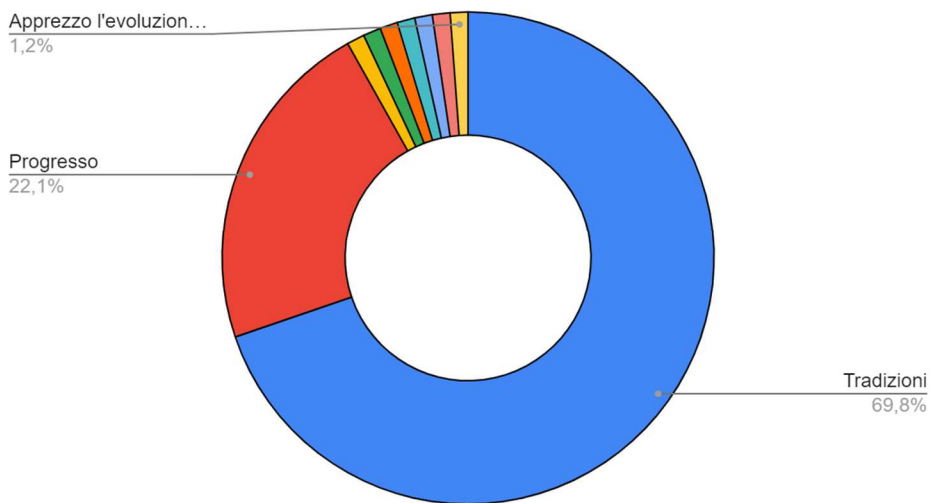
La tua passione per le auto d'epoca deriva dalla tua famiglia?



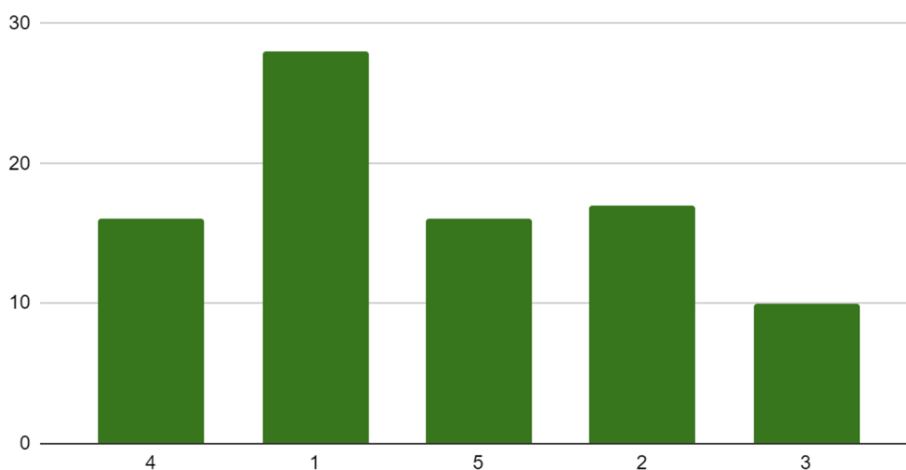
Qual è l'aspetto più gratificante del collezionismo di auto d'epoca?



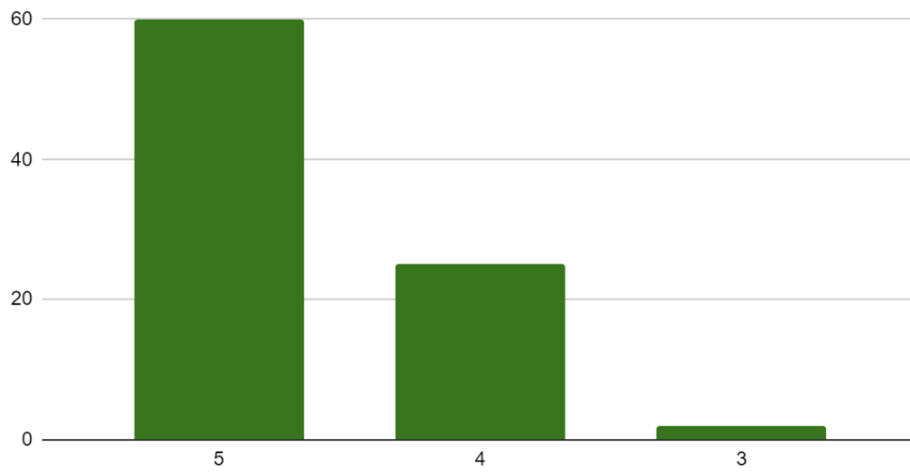
Ti ritieni una persona legata più alle tradizioni o al progresso?



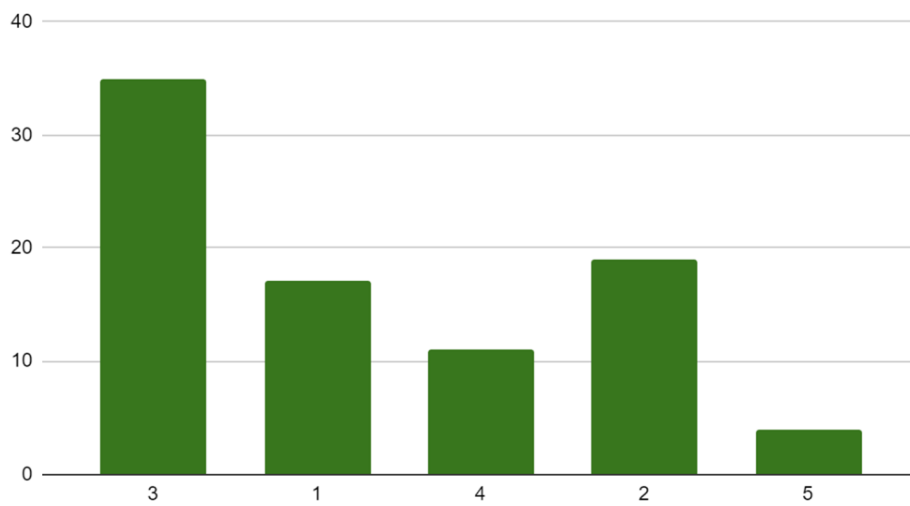
La mia famiglia è stata importante per la nascita della mia passione per il collezionismo d'auto d'epoca



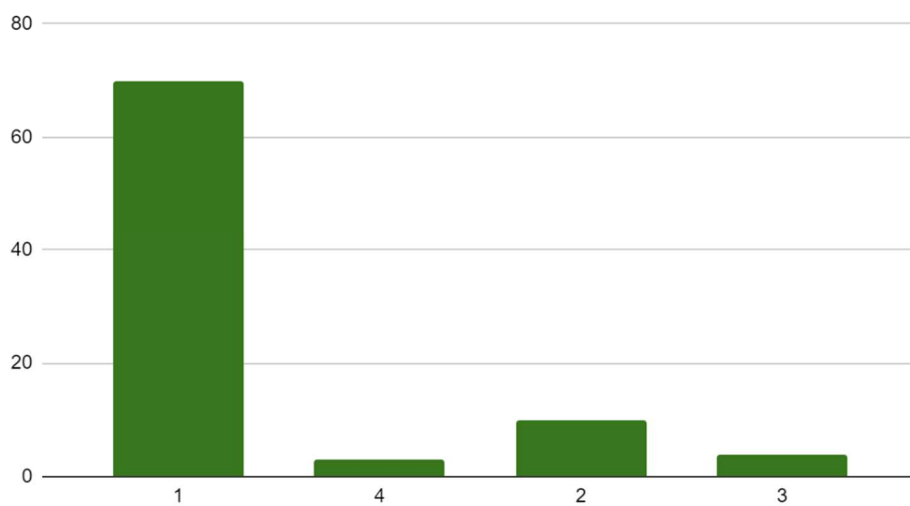
La componente "passione" nell'acquisto di un pezzo da collezione è importante



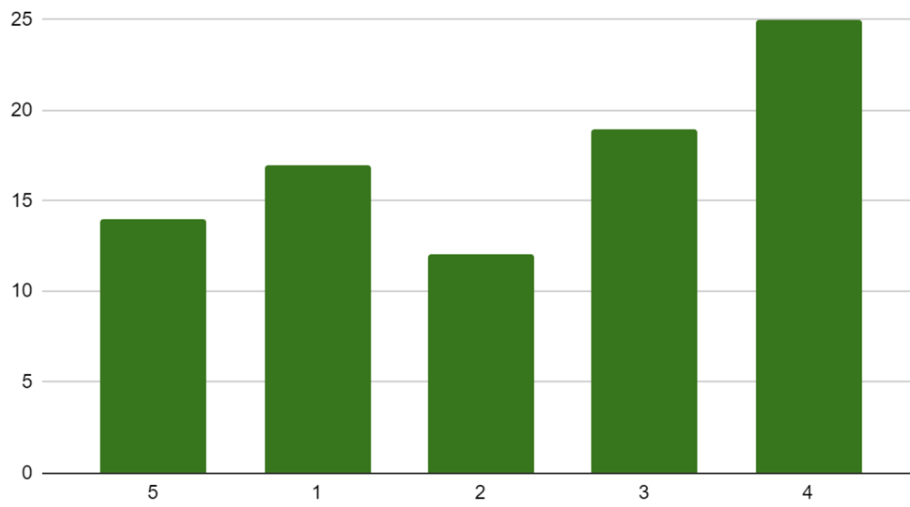
Mi definisco una persona materialista



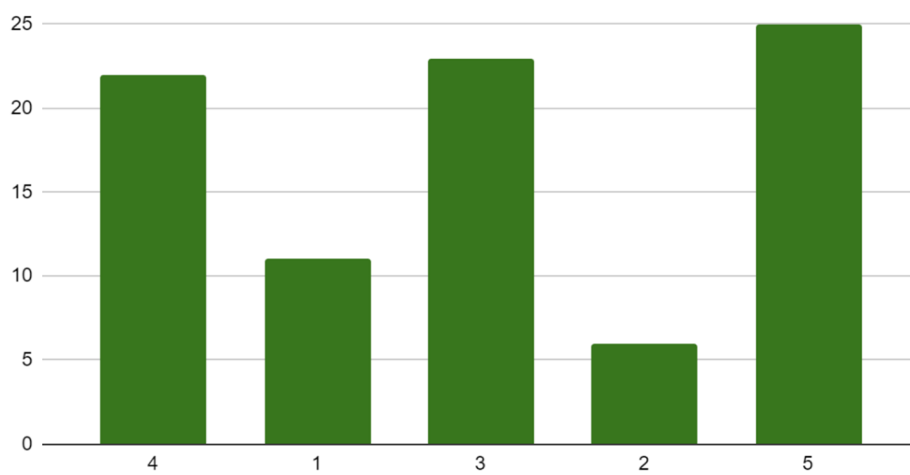
Il mio bisogno di collezionare è influenzato dal consumismo



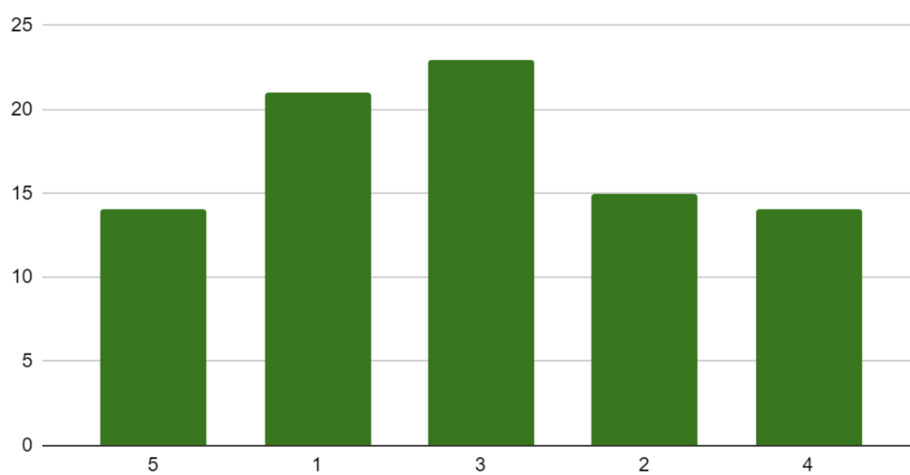
La nostalgia ha influenzato la mia passione per le auto d'epoca



Cerco di tramandare la passione per le auto d'epoca ai miei figli



La mia vita e la mia identità sono state influenzate dal collezionismo di auto d'epoca



All'interno di questa sezione, dedicata al collezionismo ed ai comportamenti dei collezionisti, sono state poste alcune domande sulla passione e altre domande più personali, per capire i tratti della personalità del collezionista e per comprendere da dove possa essere nata la scintilla per questa passione.

Innanzitutto, è chiaro come il bisogno di collezionare nasca prevalentemente da motivazioni sentimentali (più dell'80%); tuttavia, non c'è nessuna correlazione con la nascita della passione per le auto d'epoca grazie alla famiglia: infatti, chi sostiene di avere motivazioni sentimentali alla base del proprio bisogno di collezionare, non necessariamente ha poi constatato di aver ereditato la passione per le auto dalla famiglia; ciò sembra contraddire la letteratura citata in precedenza (Lee et al. 2021, citati in Baruonu e Karaaslan, 2023, pag. 555-556). In aggiunta, la scala likert dedicata all'importanza della famiglia nella nascita della passione per le auto d'epoca evidenzia circa un 50% di partecipanti che attribuisce un ruolo importante e un'altra metà che non indica la famiglia come driver fondamentale per la nascita della propria passione. I numeri in questa risposta differiscono leggermente da quelli sulla domanda della nascita della passione derivante dalla propria famiglia: le domande potrebbero sembrare simili, ma ciò che si trae da questa differenza è che molti partecipanti non hanno ereditato direttamente la passione dai genitori, bensì essi, seppur non appassionati del mondo dell'automobile, potrebbero essere stati proprietari o donatori di un'auto poi diventata d'epoca.

Un aspetto intrigante emerso dal questionario è ciò che è stato evidenziato dai partecipanti come l'aspetto più gratificante del collezionismo di auto d'epoca, ovvero il "mantenimento in vita di un pezzo di storia e di cultura", che avvalorava ancora una volta l'importanza dell'heritage e della storia nel mondo delle auto d'epoca. Includendo la cultura all'interno di questa risposta, sono state incluse tutte le sfumature dell'heritage, sia quello classico aziendale di cui si è parlato ampiamente all'inizio del primo capitolo, sia la "sostanza storica" e l'heritage più intangibile; questo è stato rilevato anche nell'intervista con Marco Iezzi, che ha distinto nettamente tra musei d'impresa, esclusivamente incentrati sull'eredità del proprio brand, e musei che dedicano delle sezioni all'automobilismo, studiato da diversi punti di vista, quali quello culturale, industriale e tecnologico.

Andando a riprendere i risultati della risposta sull'importanza della componente "investimento" fatta nella sezione precedente, la quale ha prodotto un risultato non

molto elevato, registriamo, in parallelo, la maggiore rilevanza data dai rispondenti alla componente “passione”: circa il 98%, infatti, ha espresso i due gradi maggiori sulla scala likert, confermando che gli appassionati di auto d’epoca hanno in comune una fortissima passione per le auto, e non l’intenzione di usare le auto d’epoca come investimento. Come detto in precedenza, il voto mediano sulla componente “investimento” ci dice che, nella fase di acquisto, il compratore di un’auto d’epoca, seppur non intenzionato a vendere in futuro la propria auto, nutre una certa aspettativa relativamente all’aumento di valore del suo acquisto, aumento che significherebbe il possesso di un’auto ancora più rara ed esclusiva, fonte questa di profonda soddisfazione per il collezionista.

La sfera personale del collezionista, che è stata indagata per provare a creare un profilo di collezionista di massima, seppur il campione non sia rappresentativo, è risultata come segue: più di 2 persone su 3 si ritengono più legate alle tradizioni che al progresso, confermando anche le età registrate del campione; ciò si fonde coerentemente con il fatto che i partecipanti hanno dato molta importanza alla storia e all’heritage, valori comunque del passato ed equiparabili alla tradizione. Il campione non si definisce, in generale, molto materialista e il bisogno di collezionare non sembra essere assolutamente correlato al consumismo, come sottolineato da alcuni autori della letteratura nel secondo capitolo. La nostalgia, invece, sentimento che avrebbe potuto essere concorde con il passato, la cultura di un tempo e la famiglia, non ha ricevuto le risposte attese: poco meno di una persona su due, infatti, dà un peso molto importante alla nostalgia nella nascita di questa passione (valore comunque significativo). In termini di risposte correlate, invece, meno del 50% di coloro che danno importanza alla famiglia per la nascita di questa passione, danno importanza anche alla nostalgia: ciò sta a significare che per la maggior parte, la nostalgia è un sentimento che non nasce nei confronti della famiglia o da qualche momento legato ad essa (come la letteratura ha suggerito), quanto dal passato in generale, visto come momento storico anche relazionato alle tipologie di auto presenti nel mercato.

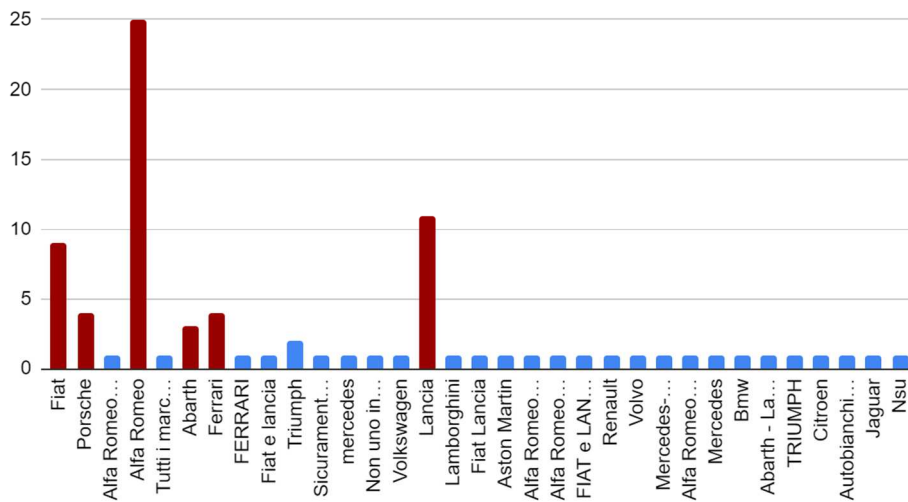
Continuando, più di una persona su due ha ammesso di voler tramandare la passione per le auto d’epoca ai propri figli (molti non si sono espressi, votando il grado 3 sulla scala likert): il fatto curioso è che quasi il 90% di questi votanti, sono le stesse persone che non vorrebbero la propria collezione in un museo in futuro. Da

ciò si evince che questa tipologia di collezionista è chiaramente molto attaccata alle proprie auto, e preferirebbe tramandarle ai figli piuttosto che ad un museo.

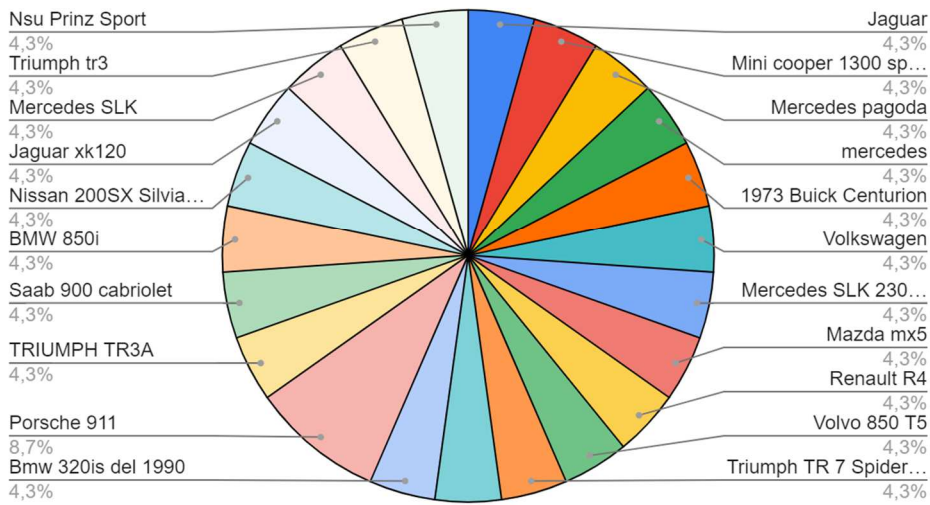
Infine, si è voluto capire quanto la vita di questi appassionati fosse stata influenzata dalla pratica di collezionare auto d'epoca: la risposta è stata un po' sorprendente, ovvero, solamente una persona su tre afferma una forte influenza, mentre la restante parte non sembra esserne toccata in maniera evidente. Il motivo di tale risposta potrebbe essere la tipologia di collezionista che abbiamo di fronte: come si è visto nel secondo capitolo, esistono quattro diverse tipologie di collezionisti; in questo caso particolare, la maggior parte del campione potrebbe far parte dei collezionisti per hobby, che vedono le auto d'epoca come un grande passatempo conornato da una passione che ha radici nel passato.

6. Domande conclusive

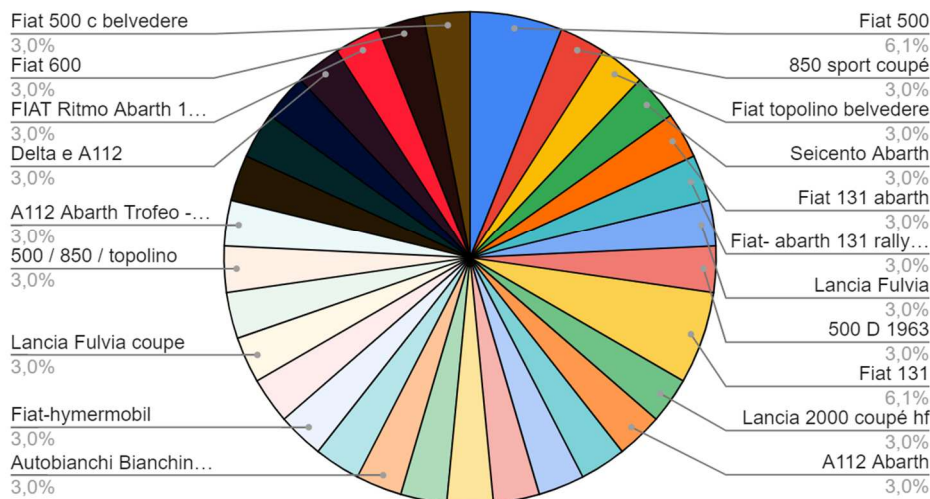
Qual è il tuo marchio d'auto d'epoca preferito?



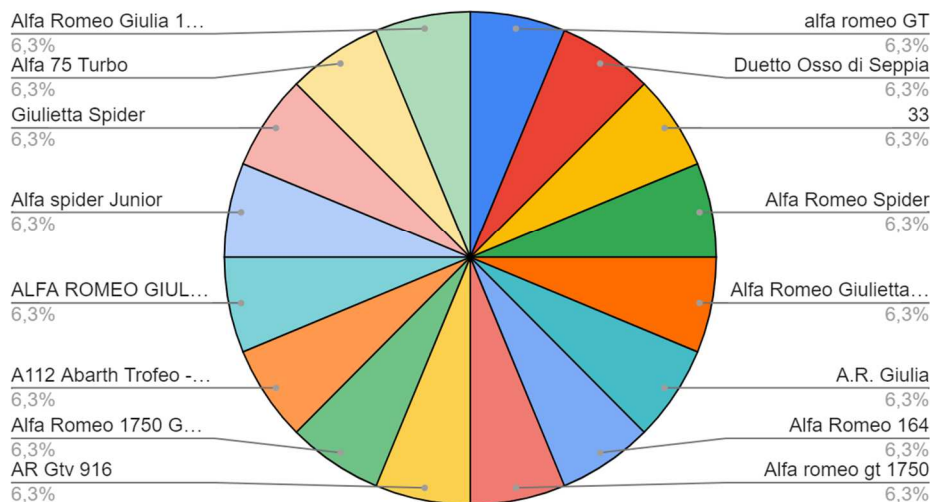
Qual è l'auto d'epoca in tuo possesso preferita?



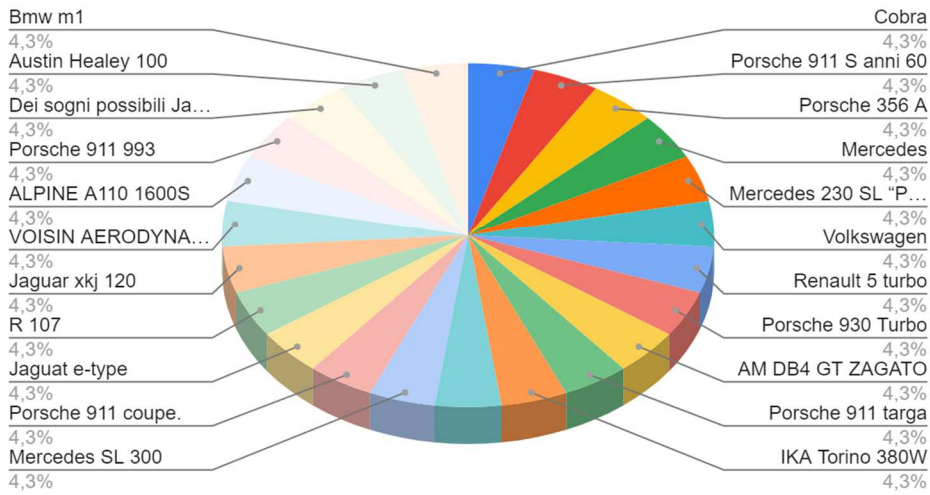
Qual è l'auto d'epoca in tuo possesso preferita?



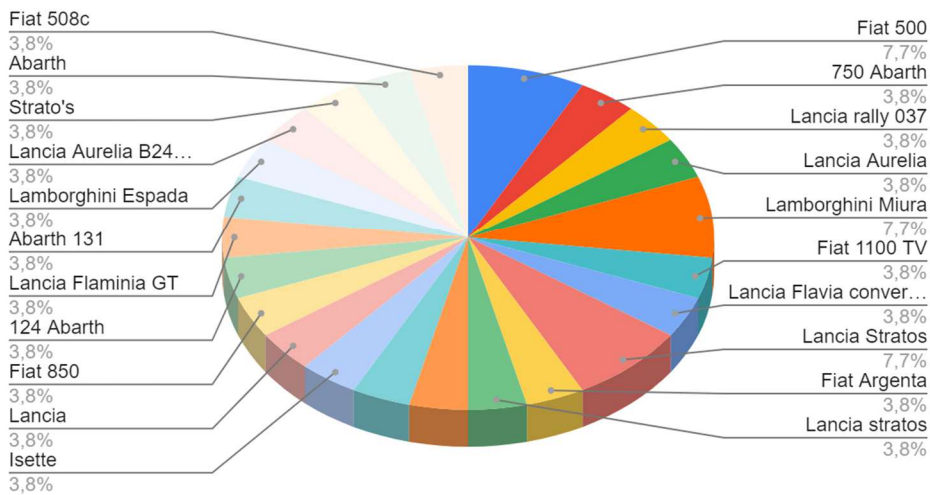
Qual è l'auto d'epoca in tuo possesso preferita?



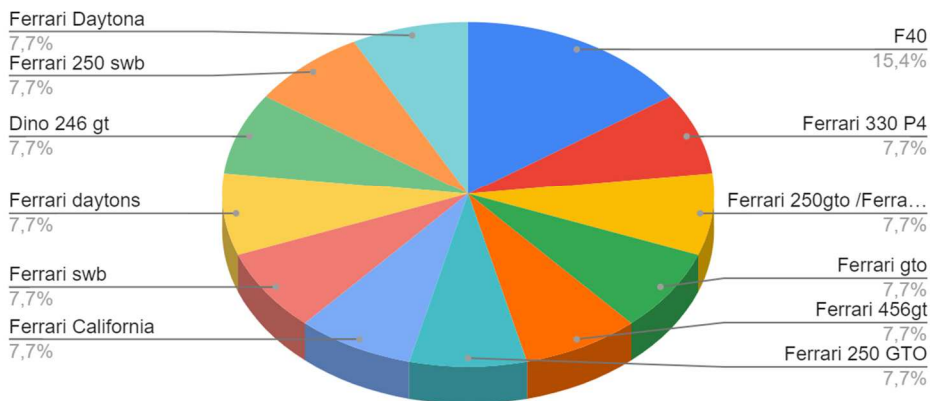
Qual è l'auto d'epoca dei tuoi sogni?



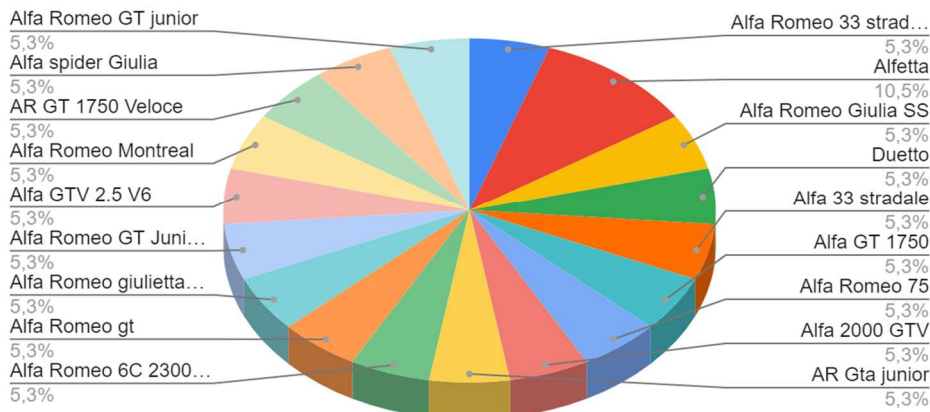
Qual è l'auto d'epoca dei tuoi sogni?



Qual è l'auto d'epoca dei tuoi sogni?



Qual è l'auto d'epoca dei tuoi sogni?



Nell'ultima parte del questionario, che in realtà è accorpata all'ultima sezione appena commentata, sono state fatte tre ultime domande aperte, per capire le preferenze dei partecipanti in termini di brand.

Come brand di auto d'epoca preferiti, sono stati evidenziati in color rosso vino i 6 brand più votati: ciò che spicca è che cinque di sei brand sono italiani, motivo per cui il "made in italy" è ancora oggi qualcosa di grandissimo valore nel mondo delle auto d'epoca. Inoltre, il brand nettamente più votato è stato Alfa Romeo (34,4%), caso portato come heritage brand all'interno dell'elaborato: questo risultato sottolinea come i partecipanti abbiano dato molta importanza alla storia e al passato e di conseguenza abbiano espresso una forte preferenza nei confronti di un brand giudicato da loro ricco di heritage. Studiando alcune risposte correlate, il 100% delle persone che preferiscono il brand Alfa Romeo ritiene che esso sia un heritage brand, mentre l'80% di questo sottogruppo dà anche molta importanza sia alla storia del brand che alla coerenza e alla tradizione del marchio.

Per quel che riguarda le domande sull'auto d'epoca posseduta preferita e l'auto d'epoca dei sogni, i grafici sono stati scomposti in auto straniere, italiane (eccetto Alfa Romeo), e Alfa Romeo, ovvero la più posseduta e sognata; solamente nelle auto d'epoca dei sogni è stato scorporato un altro grafico contenente solamente le Ferrari. Per le auto d'epoca possedute, circa il 28% dei partecipanti ha dichiarato di possedere un'auto straniera, (Jaguar, Volkswagen e Mercedes principalmente) mentre il 64% un'auto italiana (Alfa Romeo, Fiat e Lancia). L'8% delle risposte mancanti sono state risposte non valide. Questo risultato, conferma ciò che è stato

analizzato in precedenza: l'italianità nel mondo delle auto d'epoca si conferma un sempreverde, ed i marchi preferiti dai partecipanti si abbinano con le auto possedute da essi. Andando ancora più in profondità, circa il 35% dei possessori di auto d'epoca italiana hanno una Alfa Romeo; questa percentuale risulta pressoché identica per i possessori di Fiat: entrambi i brand, infatti, si confermano degli heritage brand ricchi di storia motoristica, ma anche industriale, tecnologica e culturale.

Le auto d'epoca dei sogni, per concludere, sono suddivise coerentemente alle risposte precedenti; si sottolinea, infatti, una forte correlazione tra marchio preferito e auto d'epoca dei sogni: quasi il 27% desidera un'auto d'epoca straniera (principalmente Porsche e Mercedes, brand ricchi di storia e passato); numeri molto simili ai già proprietari di auto d'epoca straniera. La restante parte si suddivide come segue: più del 70% dei partecipanti desidera un'auto d'epoca italiana, scomposta in 23% Alfa Romeo e quasi 16% Ferrari. All'interno di questi numeri, la componente economica (che in questo ambito rappresenta spesso un ostacolo), va un po' a perdersi in quanto si tratta di auto d'epoca dei sogni. Appunto per questo motivo, le quotazioni del brand Ferrari, anch'esso ricco di storia, si alzano. Nonostante ciò, però, la regina dei brand posseduti e desiderati rimane comunque Alfa Romeo.

CONCLUSIONE

Questo lavoro è nato per cercare di comprendere meglio alcuni aspetti relativi alle automobili d'epoca poco trattati all'interno della letteratura. Innanzitutto, si è partiti da alcune ipotesi e definizioni di partenza derivanti dagli studi citati nella literature review, quali l'importanza dell'heritage e della storia del brand in tutti i contesti aziendali, il collegamento tra collezionismo e collezionismo d'auto d'epoca ed infine sulla profittabilità di un investimento in questo ambito. Si è sottolineata, inoltre, l'importanza dei musei automobilistici per enfatizzare l'eredità storica dei marchi e della cultura automobilistica e si è anche dibattuto sui temi di conservazione e restaurazione di auto d'epoca.

La ricerca che è stata svolta, si è composta di tre parti principali: come esposto più volte, la prima si compone di un lungo lavoro di literature review, utile a comprendere le opinioni e i risultati di altri studiosi in questo campo, ma anche per creare le basi da cui ricavare un'idea personale e per erigere i risultati derivanti da questa tesi. La seconda parte è rappresentata dall'intervista fatta a Marco Iezzi, curatore della sezione trasporti del Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano L. da Vinci. Questa intervista che compare a spezzoni durante l'arco di tutta la tesi, è stata particolarmente utile per capire le prassi esistenti all'interno di un museo, e anche per rispondere ad alcuni quesiti in tema di heritage e collezionismo. Infine, l'ultima sezione riguarda il questionario, principalmente orientato verso un'analisi qualitativa, poiché è stato in grado di raggiungere 87 partecipanti. In termini numerici, il campione non è rappresentativo dal punto di vista quantitativo. Tuttavia, è stato sfruttato entro i suoi limiti per formulare conclusioni basate sulla qualità delle risposte.

Partendo da queste premesse, si è finalmente giunti all'interpretazione dei risultati emersi dall'assemblamento di tutte le informazioni generate dalle molteplici fonti appena citate. Andando in ordine cronologico, si è inizialmente partiti dall'assunzione che l'heritage fosse una grande leva strategica a livello aziendale e comunicativo, a prescindere dal campo di interesse. Dalle risposte ottenute da Marco Iezzi, ma anche da alcuni risultati emersi dal questionario è possibile con-

fermare quanto l'eredità, la storia e i valori, siano caratteristiche oggettivamente riconosciute dai consumatori anche nel mondo dell'automobilismo d'epoca. È confermato il fatto che questi driver apportano un valore aggiunto al prodotto e donano grande fiducia nei confronti del brand.

Un'originale distinzione emersa sia dall'approfondimento del concetto di heritage, ma soprattutto dall'intervista con Marco Iezzi, è quella tra l'heritage tangibile e la "sostanza storica" delineata dalla "Carta di Torino". Infatti, si è voluto collegare l'heritage tangibile al concetto di automobile specifica del suo brand; dal lato opposto, si è allontanato da questo ragionamento il significato di "sostanza storica", concetto più affine a quello dell'heritage intangibile. Quest'ultimo costituisce un'eredità e una storia che narrano la cultura automobilistica al di là del brand e dei musei d'impresa; l'heritage intangibile si avvicina molto alle storie individuali e ai ricordi di ogni possessore o appassionato di automobili d'epoca.

In sostanza, dunque, dai risultati del questionario e dall'intervista con Marco Iezzi è chiaramente emerso quanto l'heritage tangibile sia un elemento fondamentale a livello comunicativo, marketing e aziendale per accrescere il valore e l'appeal del brand tramite l'aumento di fiducia da parte del consumatore. I brand automobilistici più iconici hanno certamente una grandissima storia alle loro spalle (Alfa Romeo, Ferrari, Porsche ecc.); essi, godono di grande popolarità a livello di automobilismo d'epoca, ed è proprio da questo punto di partenza che l'heritage tangibile può creare valore, raccontando storie, leggende e mitizzando un passato sportivo e culturale che spesso riesce a creare fidelizzazione e relazioni positive tra brand e consumatori. La parte di heritage intangibile, invece, si distacca dal brand stesso, e si avvicina di più al concetto di narrativa archeologica (o narrativa della memoria) dell'automobile: l'auto d'epoca è diventata un pezzo di memoria personale, driver di ricordi associati ad essa ed al passato.

Collegato a questo argomento, c'è il tema dei musei, all'interno del quale si è creato un grande parallelismo in quanto i musei d'impresa sono territorio fertile dell'heritage tangibile e tradizionale, mentre i musei legati all'automobilismo che non fanno riferimento ad un brand particolare sono più incentrati sulla "sostanza storica", in quanto raccontano di storie personali, di evoluzioni tecnologiche, di paradigmi e di cultura del passato. Grazie a Marco Iezzi si è compresa la base di heritage tradizionale su cui i Musei Alfa Romeo e Ferrari, ad esempio, poggiano. Al loro

interno, infatti, vengono esaltate storie del brand in maniera molto sapiente tramite modelli di auto originali, fotografie, archivi, documenti video e audio. Questo procedimento è infatti molto utile per diffondere il mito, la storia e quindi aumentare il valore del brand. Il risultato che però si è evinto è che è lo stesso museo a rappresentare il driver dell'heritage per eccellenza.

Da questa ricerca, inoltre, è emerso un altro elemento che potrebbe essere ritenuto una componente dell'heritage intangibile: il modo di utilizzo dell'auto d'epoca. Esso deriva dal fatto che i partecipanti al questionario hanno sostenuto fermamente, così come la "Carta di Torino", che i collezionisti di auto d'epoca dovrebbero utilizzare la propria vettura a piacere o addirittura in ogni momento possibile. Questo conferma come l'utilizzo frequente di un'auto d'epoca sia un modo per far rivivere il passato; esso è un concetto separato da quello del brand, e si inserisce, quindi, nell'heritage intangibile. Per chiudere, questo ragionamento rimarca la linea che separa i due tipi di heritage, uno più romantico e legato ai ricordi personali di ogni appassionato, e l'altro, quello tangibile, confermato come assoluto vantaggio competitivo per quei brand automobilistici che riescono a vantare oltre che di molte auto d'epoca di successo, di una lunga storia, di grandi valori, o anche più semplicemente di un passato che ben si possa prestare ad una mitizzazione a fini commerciali (heritage costruito).

Spostandoci verso l'argomento del collezionismo, sono emersi alcuni dubbi sulla pertinenza della definizione di collezionismo per quanto concerne il settore delle auto d'epoca. Durante la stesura di questa tesi, infatti, ci si è chiesti se un possessore di un numero esiguo di auto d'epoca si potesse definire collezionista, oppure più semplicemente appassionato. Seguendo principalmente la definizione riportata da Belk (1995b, pag. 479-480), infatti, per essere un collezionista bisognerebbe depurare l'oggetto da collezione dal suo fine originale; questo requisito, ad esempio, non viene quasi mai soddisfatto dai possessori di auto d'epoca. Questo ragionamento si unisce anche al fatto che a causa dei grandi costi, la maggior parte degli appassionati possiede una o massimo due auto d'epoca; questo fatto fa venir meno anche l'ideologia che un collezionista debba possedere svariati pezzi differenti per essere ritenuto tale. Partendo da questi presupposti, si è voluto approfondire l'argomento ed il risultato ottenuto è stato po' discordante: esiste una forte corre-

lazione tra appassionati di collezionismo e possessori di auto d'epoca, mentre la vita dei partecipanti al questionario non sembra essere stata sostanzialmente influenzata dal collezionismo. Considerando i due requisiti mancanti, ma anche tutte le caratteristiche tipiche del collezionista presenti nel profilo del partecipante al questionario che abbiamo osservato, si può dire che i possessori di auto d'epoca non siano dei puri collezionisti. Di contro, però, non si possono nemmeno escludere da questa categoria; essi fanno parte del ramo dei collezionisti per hobby (o appassionati), più attenti a custodire il passato e i sentimenti legati alla nostalgia, più vicini, quindi al concetto di heritage intangibile più volte analizzato.

Un altro interrogativo venuto a galla in questo elaborato verteva sul fatto se l'acquisto di un'automobile d'epoca fosse visto come possibile investimento dagli appassionati o, ancor di più, se qualcuno avesse fatto un acquisto del genere esclusivamente in quell'ottica. I molti studi affrontati nella tesi hanno spesso sottolineato la potenziale redditività degli investimenti in auto d'epoca, anche quando comparati con gli investimenti tradizionali o valutati in termini di rendimenti reali annui. La conclusione a cui si è giunti è che questi studi non sono attendibili per due motivi principali: il primo è il fatto che non prendono in considerazione i costi derivanti dalla proprietà di un'auto d'epoca; il secondo è che sono basati su un campione di auto d'epoca derivante dalle aste ufficiali. Le aste, infatti, presentano fees molto alti e contengono un segmento di auto d'epoca elitario, che è già sopravvissuto alla prova del tempo. Questo significa che all'interno dei rendimenti positivi riportati negli studi non possono rientrare la miriade di modelli presenti nel mercato privato, o molti brand che non hanno avuto la fortuna di avere un design ancora oggi attuale, oppure ancora automobili che non hanno mantenuto delle condizioni ottimali o che non hanno avuto un apprezzamento economico. Evidenziate le lacune degli studi riportati, dal questionario si è evinto che la quasi totalità dei partecipanti si rivolge alla compravendita tra privati nell'acquisto di auto d'epoca; proprio per questo motivo basare dei valori economici su un canale come quello delle aste, già di per sé elitario, è un qualcosa di poco rappresentativo.

Si conferma, però, la possibilità di generare del profitto tramite un investimento alternativo in auto d'epoca. Due collezionisti su tre concepiscono un investimento del genere, però solamente uno su cinque ha ammesso di aver fatto un acquisto in

auto d'epoca con questo intento. In conclusione, basandoci solamente su compravendita tra privati, l'investimento in auto d'epoca è generalmente concepito, ma viene poco praticato, a conferma di un settore molto di nicchia, intimo e dedito alla custodia del passato e di una cultura motoristica nostalgica.

Per concludere, ciò che racchiude quasi tutti i risultati e che comprende tutti gli argomenti affrontati in questa tesi è il profilo del collezionista di auto d'epoca che viene qui stilato. Dai dati estrapolati dal questionario, la persona che colleziona questa tipologia di vetture è anagraficamente di sesso maschile, di età superiore ai 36 anni, sposato con figli, istruito e con un lavoro (o pensione). La cultura sportiva è molto presente all'interno del collezionista d'auto d'epoca: egli, infatti, ha dichiarato di essere appassionato al motorsport e più in particolare a quello degli anni precedenti agli anni '90/'00. Ciò evidenzia, già da queste prime battute, l'importanza ricalcata dalla storia e dalla nostalgia.

Parlando dei temi più teorici, i collezionisti hanno evidenziato una grande omogeneizzazione nelle risposte combinate per quanto riguarda l'importanza dei valori dell'heritage: secondo loro, essi rappresentano definitivamente un valore fondamentale per un brand automobilistico odierno. Questo fatto rafforza la posizione di driver di valore rivestita dall'auto d'epoca.

Un altro risultato a cui si è giunti, e di cui forse non si è parlato a sufficienza, è l'attualizzazione dell'heritage e del valore da esso generato: dal questionario è emerso che il 98,8% dei collezionisti credono che Alfa Romeo rappresenti un heritage brand, e due persone su tre concordano sul fatto che tale marchio possa arrogarsi il diritto di far pagare un prezzo maggiorato grazie alla sua storia e al suo passato. Questa è una grandissima testimonianza di come le auto d'epoca, sulle quali è stata incentrata questa tesi, siano state protagoniste del passato di svariati brand attuali che hanno oggi la possibilità di ricavarne valore, appeal e quote di mercato (Alfa Romeo).

Tornando strettamente al profilo del collezionista, esso si presenta, come detto prima, positivo sul fatto che un investimento in questo settore possa rivelarsi remunerativo, ma la maggioranza di loro possiede un'auto d'epoca esclusivamente per passione. La nascita del collezionismo in auto d'epoca, inoltre, trova una collocazione esaustiva nel passato dei partecipanti: esso nasce da motivazioni princi-

palmente sentimentali, anche se esse non vengono distinte chiaramente tra nostalgia e famiglia, driver più votati. Il collezionista è parso essere prevalentemente una persona tradizionalista, non legata al consumismo e con l'intento di trasmettere la passione alla prossima generazione. Infine, esso rientra nella categoria di collezionista per hobby.

In conclusione, la maggior parte dei collezionisti ha dichiarato di possedere principalmente degli heritage brand, quali Alfa Romeo e Fiat, a sottolineare quanto sostenuto nella tesi. I brand dei sogni dei collezionisti intervistati, infine, continuano a seguire la strada della storia e del passato, con nomi come Alfa Romeo, Porsche, Mercedes e Ferrari che enfatizzano il valore dell'heritage.

Per concludere questa tesi, è importante evidenziare alcune delle sue limitazioni e suggerire alcune possibili direzioni per futuri studi e ricerche che potrebbero essere condotti in questo campo. Innanzitutto, un limite che presenta questa ricerca è l'assenza di alcuni confronti con altri brand non heritage, i quali sarebbero stati d'aiuto per comprendere le differenze in termini di quote di mercato e strategie di comunicazione tra i brand con l'heritage e senza. Inoltre, è probabilmente mancata una voce che facesse da contraltare a quella di Marco Iezzi, ovvero un'intervista ad un curatore di un museo d'impresa. Infine, un ultimo elemento che avrebbe giovato a questa ricerca sarebbe stata una più intensa esposizione dei benefici che i brand possiedono al giorno d'oggi grazie all'heritage creato e ricavato dal passato e dalla storia.

BIBLIOGRAFIA

- Algesheimer, R., Utpal M. D. and Andreas H.: "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs." *Journal of Marketing* 69, no. 3 (2005): 19–34. <http://www.jstor.org/stable/30162054>.
- Athey, S. and Haile P.A. "Identification of standard auction models". *Models.* *Econometrica*, 2002, Vol. 70, pp. 2107-2140.
- Bajari, P. and Hortaçsu, A. "The winner's curse, reserve prices, and endogenous entry: empirical insights from eBay auctions". *The RAND Journal of Economics*, Summer, 2003, Vol. 34, No. 2, pp. 329-355. Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/1593721>.
- Balasaki, Charikleia. "Critical exploration of the benefits of investing in the antique watch as collectibles by evaluating the financial performance of the watch collectibles' industry." *Tesi di dottorato, Salonicco*, 2018.
- Baltas, G. and Giakoumaki, C. "The structure of automotive nostalgia: a hedonic price analysis of classic car model value formation". 2021, *Journal of Economic and Administrative Sciences*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JEAS-02-2021-0027>.
- Baruonu, F.O. and Karaaslan, E.:" Determining buying and selling motivations of collectors. A collectors typology". 2023, *University of Dogus*.
- Barzilay, D. "Collecting classic cars". Dal libro "Collectible investments for the high net worth investor", capitolo 13, 2009. DOI:10.1016/B978-0-12-374522-4.00013-5.
- Belk, R. W.: "Acquiring, possessing, and collecting: Fundamental processes in consumer behavior marketing theory: Philosophy of Science Perspectives". 1982, *Association for consumer research*, Provo, UT, 185-190.

- Belk, R.W.: "Possessions and the extended self". 1988, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R.W.: "Collecting in a consumer society". 1995a, Routledge, London.
- Belk, R.W.: "Collecting as luxury consumption: Effects on individuals and households". 1995b, *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 477-490.
- Belk, Russel W. "Collectors and collecting", capitolo 33 di "Handbook of material culture". 2006, SAGE Publications LTD, DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781848607972.n34>.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., Sherry, J. And Holbrook, M.B.: "Collectors and collecting". 1988, Association for consumer research, Provo, UT.
- Belk, R.W, Wallendorf, M., Sherry, Jr, J.F. and Holbrook, M.B:" Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey". Dal libro "Collecting in a Consumer Culture". 1991, Association for Consumer Research, Pages: 178-215.
- Binder, A. K. and Rae, John Bell. "Automotive industry." *Encyclopedia Britannica*, March 10, 2023. <https://www.britannica.com/technology/automotive-industry>.
- Boland, M. and Thornton D.B. "Pricing in auction markets for collectibles: theory and experimental evidence". Tesi di Laurea, Queen's University, 2014.
- Burk, C.F. "The collecting instinct". *The Pedagogical Seminary*, 7:2, 179-207, DOI: 10.1080/08919402.1900.10532994.
- Burton, B.J and Jacobsen, J.P. "Measuring returns on investments in collectibles": *Journal of economic perspectives*, 1999, volume 13, number 4, pag. 193-212.

- Carey, C. "Modeling collecting behavior: the role of set completion". *Journal of economic psychology*, 2007. DOI: 10.1016/j.joep.2007.08.002.
- CATERA, Pio Tommaso. "Mercato delle auto d'epoca: analisi delle sue caratteristiche e dei fondi comuni d'investimento in questo settore." Tesi triennale, Università Luiss Guido Carli, 2020.
- Collier, M.: "Archeology and the automobile", capitolo di "The routledge companion to automobile heritage, culture, and preservation", 2019, Routledge.
- Cromer, O. C., Cromer, George C., Purdy, Ken W. and Foster, Christopher G. "Automobile." *Encyclopedia Britannica*, March 3, 2023. <https://www.britannica.com/technology/automobile>.
- Cross, Gary. "Nostalgic collections.", *Consumption Markets & Culture*, 20:2, 101-106, 2017. DOI: 10.1080/10253866.2016.1167469.
- Dannefer, D. "Neither socialization nor recruitment: the avocational careers of old-Car enthusiasts". *Oxford university press*, 1981, *Social Forces*, Vol. 60, No. 2. <https://www.jstor.org/stable/2578442>.
- Dannefer, D. "Rationality and passion in private experience: modern consciousness and the social world of old-car collectors". *Social Problems*, 1980, Vol. 27, No. 4, pp. 392-412. <https://www.jstor.org/stable/800167>.
- De Priester, T. "Investing in cars and the portfolio diversification gains". Tesi di dottorato, Tilburg University, 2019.
- Deloitte private research institute. "Collectibles amid heightened uncertainty and inflation". Deloitte, 2022.

- Dimson, E. and Spanjers C. “Investing in emotional assets”. *Financial analyst journal*, 2014. DOI: <https://doi.org/10.2469/faj.v70.n2.8>.
- Diotto, Mariano. “Brand positioning”. Palermo, Dario Flaccovio editore, 2017.
- Doin, D. and Mazzalovo, G.:” Reviving sleeping beauty brands by rearticulating brand heritage”. 2016, *Journal of business research*, Elsevier. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.105>
- Elsner, J. and Cardinal, J. “The cultures of collecting”. *Journal of the history of collections*, 1989.
- Fatichenti, Fabio. “Implicazioni di una peculiare forma di mobilità: il motorismo storico.” Università degli studi di Perugia, 2022.
- Gadomski, Jakub. “Watches and Finance: Can hobby with an investment strategy beat the market?” Tesi di dottorato, Tilberg University, 2019.
- Gates, A.: “Do you wear white gloves when changing a tire?”, capitolo di “*The Routledge companion to automobile heritage, culture, and preservation*”, 2019, Routledge.
- Hoffmann, S. “The integration of classic cars as an alternative investment in wealth management environments and the possible influence of behavioral finance”. *European journal of multidisciplinary studies*, University of Sunshine coast, Australia, 2018, volume 3, issue 3.
- Hudson, B.T and Balmer, J.M.T. “Corporate heritage brands: Mead’s theory of the past.” *Corporate Communications: An International Journal*, 2013, Vol. 18 No. 3, pp. 347-361. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-Apr-2012-0027>.
- Hughes, J.E. “Demand for rarity: evidence from a collectible good”. *The journal of industrial economics*, 2022.

- Iezzi, Marco, 2023, curatore della sezione trasporti del Museo della scienza e della tecnologia Leonardo da Vinci di Milano. Intervista telefonica, Carrino Alessandro. 3 agosto 2023.
- Jeremiah, D. (2003): "Museums and the history and heritage of british motoring". *International journal of heritage studies*, 9:2, 169-190, DOI: 10.1080/13527250304774.
- Katriel, T. and Danet, B. "No two alike: play and aesthetics in collecting". *Play & culture*, 2, 253-277, 1994.
- Kleine, J., Peschke, T. and Wagner, N. "Rich men's hobby or question of personality: who considers collectibles as an alternative investment?". *Finance research letters*, 2019, Elsevier. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.101307>.
- Koford, K. and Tschoegl, A.E. "The market value of rarity". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1998, Vol. 34, pp. 445-457.
- Laurs, D. and Renneboog, L. "My kingdom for a horse (or a classic car)". *Journal of International financial markets, institutions & money*, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2018.10.002>.
- Le Fur, E. "Collectors' motives in the context of wealth management". *Journal of asset management*, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41260-021-00221-5>.
- Le Fur, E. "Risk and return of classic car market prices: passion or financial investment?". *Journal of asset management*, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41260-022-00288-8>.
- Lutz, R.C. "On the road to nowhere? California's car culture". *California History*, Spring, 2000, Vol. 79, No. 1, Literature and the Arts in California and the Pacific Northwest, pp. 50-55. <https://www.jstor.org/stable/25591577>.

- Lynn, M. "Scarcity effects on desirability: mediated by assumed expensiveness?". *Journal of economic psychology*, 1989.
- Marrone, Luigi: "Alfa Romeo and Jeep brands: strategic direction in times of global change". 2019, tesi di Laurea magistrale in Marketing metrics, Luiss Guido Carli.
- Massaro M., Camille. "Automobiles, art and auctions: a study of the practice, history and potential growth of collectible car auctions." Tesi in conformità con la tesi di dottorato, Sotheby's institute of art, 2014.
- Matheson, V.A and Baade, R.A. "'Death effect' on collectible prices". *Applied Economics*, 2004, 36:11, 1151-1155, DOI: 10.1080/0003684042000247343.
- McIntosh, W.D and Schmeichel B.: "Collectors and Collecting: A Social Psychological Perspective". 2004, *Leisure Sciences*, 26:1, 85-97. DOI: 10.1080/01490400490272639.
- Milgrom, P.R and Weber, R.J "A theory of auctions and competitive bidding". *Econometrica*, 1982, Vol. 50, No. 5, pp. 1089-1122. Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/1911865>.
- Mueller, S.M. "The neuropsychology of the collector". Dal libro "Collectible investments for the high net worth investor", capitolo 2, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-374522-4.00002-0>.
- Nègyesi, P.: "Motor museums in Germany, Austria, and Switzerland", capitolo di "The Routledge companion to automobile heritage, culture, and preservation", 2019, Routledge.
- Pires, Pedro Miguel Geraldés. "A data-driven approach to predict the value and key features of collectible cars". Tesi di dottorato, Università di Lisbona, 2020.

- Pownall, R.A.J, Koedijk, C.G., and De Roon, F.A. “Emotional assets and investment behavior”. Maastricht University and Tilburg University, 19 febbraio 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1341875>.
- Rose, Gregory M., Merchant, A., Orth, U.R., Horstman, F. “Emphasizing brand heritage. Does it work? And how?” *Journal of Business Research*, 2015, volume 69, pag. 936-943, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.021>.
- Roth, A.E and Ockenfels, A. “Last-minute bidding and the rules for ending second-price auctions: evidence from eBay and Amazon auctions on the internet”. *American economic review*, 2002. DOI: 10.1257/00028280260344632.
- Segreto, Luciano: “La degenerazione dello Stato imprenditore”. in “L’approdo mancato” di Franco Amatori, A. Colli. *Economia, politica e società in Italia dopo il miracolo economico*. Milano, Feltrinelli, 2017, pp.49-68.
- Setiffi, Francesca e Scotto, Vincenzo. “Driven by nostalgia: a study of classic car’s social representation among italian youth”. *Verona: italian sociological review*, 2018. [DOI: 10.13136/isr.v8i2.237].
- Sharon, MacDonald: “Collecting practices” from “A companion to museum studies”, 2006, chapter 6. DOI: <https://doi.org/10.1002/9780470996836.ch6>.
- Stoller, Micheal A. “The economics of collectible goods.” *Journal of Cultural Economics*, June, 1984, Vol. 8, No. 1 (June, 1984), pp. 91- 104. <https://www.jstor.org/stable/41811143>.
- Tam-Scott, D. “Rationalizing the lunatic fringe: bases of classic car enthusiasm”. *Stanford University*, 2009, volume 2, number 1.
- Tanselle, T.:”A rationale of collecting”. 1998, *University of Virginia*, Vol. 51, pp. 1-25. DOI: <https://www.jstor.org/stable/40372043>.

- Urde, M., Greyser, S.A and Balmer J.M.T. "Corporate brands with a heritage". *Journal of brand management*, 2007. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550106.
- Walgreen, D. "Investing in collectibles". Tesi di dottorato, University of Rotterdam, 2010.
- Ward, S.G. and Clark, J.M. "Bidding Behavior in Virtual versus "Live" Auctions: An Examination of the eBay Collectibles Market". *AMCIS 2000 proceedings*, 2000. <http://aisel.aisnet.org/amcis2000/146>.
- Wells, J.C.: "Archeology and the automobile", capitolo di "The Routledge companion to automobile heritage, culture, and preservation", 2019, Routledge.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., Schmidt, S. and Wuestefeld, T. "Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry." *Journal of marketing theory and practice*, 2011, 19:2, 205-220, DOI: 10.2753/MTP1069-6679190206.

SITOGRAFIA

- <https://www.businesshistory.it/heritage-marketing-cose-e-perche-e-efficace/>
- <https://www.framework360.it/cose-il-brand-heritage/>
- <https://www.asifed.it/wp-content/uploads/2015/11/charter-italian-1.pdf>
- <https://www.newsauto.it/notizie/alfa-romeo-storia-origini-2020-260083/#foto-3>
- <https://www.wifinance.it/2022/06/29/alfa-romeo-il-marchio-la-storia-la-leggenda/>
- <https://www.fcaheritage.com/it-it/brand/alfa-romeo-logo>
- <https://www.fcaheritage.com/it-it/brand/alfa-romeo-azienda>
- <http://www.viagginellastoria.it/archeolettore/trasporti/1937nascitaauto.htm>
- <https://www.addlance.com/blog/stemma-alfa-romeo/>
- <https://loghi-famosi.com/alfa-romeo-logo/>
- <https://ruoteclassiche.quattroruote.it/auto-storiche-quando-la-passione-diventa-business/>
- <https://www.history.com/topics/inventions/automobiles>
- <https://www.patek.com/en/company/history#1839-1877>
- <https://www.museoauto.com/>

- <https://www.museoalfaromeo.com/it-it/Pages/MuseoStoricoAlfaRomeo.aspx>
- <https://www.bmw-welt.com/en/index.html>
- <https://nationalmotormuseum.org.uk/>
- https://it.wikipedia.org/wiki/Royal_Automobile_Club
- https://en.wikipedia.org/wiki/Imperial_International_Exhibition
- <https://www.beaulieu.co.uk/attractions/palace-house-gardens/>
- <https://www.cnam.fr/portail/conservatoire-national-des-arts-et-metiers-accueil-821166.kjsp>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Nicolas-Joseph_Cugnot
- <https://www.si.edu/>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Stephen_M._Balzer
- <https://hdgoe.at/>
- <https://www.deutsches-museum.de/>
- <https://www.mercedes-benz.com/en/art-and-culture/museum/>
- <https://naammuseums.org/>
- <https://automuseum.org/>
- <https://gilmorecarmuseum.org/>

- <https://automobilemuseum.org/>
- <https://www.moma.org/>
- <https://www.ferrari.com/it-IT/auto/250-california>
- <https://www.bonhams.com/>
- <https://www.christies.com/>
- <https://www.ferrari.com/it-IT/museums/ferrari-maranello>
- <https://www.automuseum-volkswagen.de/>
- https://www.google.com/search?rlz=1C1VDKB_itIT978IT978&sxsrf=AB5stBiM085B7AVKmnoclBIVmr8ZbFL9Tg:1690738129674&q=alfa+158+nino+farina&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwj48oGt-raAAxVTVvEDHTBZDA0Q0pQJegQIDBAB&biw=1536&bih=707&dpr=1.25#imgrc=P-9HXjy7diszIM
- https://www.google.com/search?rlz=1C1VDKB_itIT978IT978&sxsrf=AB5stBgD0E8J_Lg5RYksQmqgsYsroBfPHg:1690739428526&q=alfa+33+stradale+prototipo&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjgqxq2Y_7aAAxUjRPEDHagRBPYQ0pQJegQIDBAB&biw=1536&bih=707&dpr=1.25
- https://www.google.com/search?rlz=1C1VDKB_itIT978IT978&sxsrf=AB5stBgyOl-lIPDEva2vC1AYW3haGsMBgw:1690739459905&q=cisitalia+202+gt&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjr8Kin_7aAAxXMQPEDHVXcB7wQ0pQJegQIDBAB&biw=1536&bih=707&dpr=1.25
- https://www.google.com/search?rlz=1C1VDKB_itIT978IT978&sxsrf=AB5stBizchVtrDjRS_RS_vog6qUHa-GEHQ:1690739478835&q=alfa+romeo+20+30+es&tbm=isch&source=lnms&sa=X

&ved=2ahUKEwiwqqyw_7aAAxVdR_EDHRh0AM0Q0pQJegQICBAB&biw=1536&bih=707&dpr=1.25

- https://www.google.com/search?rlz=1C1VDKB_itIT978IT978&sxsrf=AB5stBjGtn0c40-nzionKQlknrLYwHEQ:1690739498803&q=alfa+romeo+24+hp&tbm=isch&source=lnms&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwili-5_7aAAxUT7rsIHdpXAN0Q0pQJegQIDBAB&biw=1536&bih=707&dpr=1.25
- https://www.google.com/search?q=ferrari+250+spider+california+62&tbm=isch&ved=2ahUKEwjv96vE_7aAAxVexgIHHchpDdwQ2-cCegQIABAA&oq=ferrari+250+spider+california+62&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECCMQJzoGCAAQCBAeUKUEWMcHYLIJaABwAHgAgAFciAHWAplBATSYAQCGAQGqAQtn d3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=QKPGZO_XLt6Mi-gPyNO14A0&bih=707&biw=1536&rlz=1C1VDKB_itIT978IT978
- https://www.google.com/search?rlz=1C1VDKB_itIT978IT978&sxsrf=AB5stBhjUX9i6BxMprzd_hMcrHbLIXEzRA:1690739551219&q=lamborghini+miura+museo+torino&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjone7S_7aAAxXabPEDHcZ9ANMQ0pQJegQICxAB&biw=1536&bih=707&dpr=1.25
- <https://www.formulapassion.it/automoto/mondoauto/1986-fiat-compra-alfa-romeo-storia-iri-finmeccanica-prodi-agnelli-avvocato-ford#:~:text=Tra%20il%206%20e%20il,l'ala%20del%20gruppo%20Stellantis.>
- <https://www.formulapassion.it/automoto/classiche/alfa-romeo-tra-sogni-e-delitti-fiat-ghidella-156-romiti-ford>
- https://www.google.com/search?rlz=1C1VDKB_itIT978IT978&sxsrf=AB5stBh_N6GW0dkLof8PmT6a_18Eaqfekw:1691429508212&q=museo+ferrari&tbm=isch&source=lnms&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwi4k_3icuAAxVp7bsIHfxBByQQ0pQJegQICxAB&biw=1536&bih=707&dpr=1.25#imgsrc=2ncrPRqll-l9BM

- https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Alfa_Romeo_8C_2300_Museo_scienza_e_tecnologia_Milano_IMG_2155_bb.jpg