



Consumi

Lusso, un mercato cresciuto con gli acquisti dei 'non ricchi'

di GIAMPAOLO FABRIS

Le difficoltà che tutto il comparto del lusso va attraversando, del resto come quasi tutti i settori merceologici, appaiono strettamente connesse al rarefarsi di una componente importante del suo mercato. Singolarmente misconosciuta, anche dagli stessi produttori. Negli ultimi anni infatti il settore del lusso ha visto confluire segmenti di popolazione molto diversi da quello abituale degli alto redditi. Si tratta di strati di popolazione con un reddito del tutto medio, talvolta anche modesto che, per singoli beni, sono diventati acquirenti di prodotti di lusso. Individui che hanno caratteristiche reddituali e di stile di vita ben diversi dagli happy few che ne costituiscono invece lo zoccolo duro e che vivono letteralmente contornati da beni di lusso.

Un tempo per questi nuovi adepti l'accesso, sia pure per occasionali incursioni, era fortemente stigmatizzato sino alla derisione ed oggetto di disapprovazione sociale. Appariva come volersi mettere in mostra a tutti i costi. L'interdetto negli ultimi anni, anche in relazione a più ampi processi di democratizzazione della società, si è fortemente ridimensionato.

Ognuno, indipendentemente dal reddito, sente il diritto di accedere per singoli item (un capo di abbigliamento, un'auto, un orologio, una vacanza) ad un'offerta anche molto costosa, che viene così a coesistere con modelli di consumo e di stili di vita niente affatto improntati all'affluenza. Ripeto: è sorprendente come gli stessi produttori abbiano misconosciuto o sottovalutato (forse per un anacronistico pregiudizio quasi si trattasse di lesa maestà) quanto importante sia questa componente. E' proprio questo target, massicciamente colpito dalla crisi economica, che si è astenuto da questa tipologia di acquisti ed a cui sono soprattutto imputabili le difficoltà del mercato del lusso. Gli alto redditi sono toccati solo marginalmente dalla crisi economica - anche se il collasso

so delle borse e dei mercati finanziari ha contratto i loro investimenti in taluni casi anche pesantemente - ed hanno mantenuto abitudini di spesa per loro congeniali.

Ma quali sono le prospettive a venire del mercato del lusso? E' possibile che un nuovo Spirito del Tempo più ispirato alla sobrietà

possa danneggiarlo? Appare improbabile. Perché il lusso, negli ultimi decenni, ha modificato i suoi significati e le sue motivazioni di acquisto. La sua componente emulativa ostentativa, la affermazione di status, la connotazione di prestigio sociale che - insieme al prezzo elevato - lo hanno sempre caratterizzato sopravvive soprattutto nei segmenti di ritardo culturale. Sono invece subentrati molti altri significati, ancora più premianti e culturalmente attuali, a sostituire quelli tradizionali. Recentemente ho proposto di abbandonare il termine lusso, nell'immaginario collettivo ancora fortemente associato ai suoi significati stereotipici, per adottare un acronimo che valorizzasse invece i nuovi tratti. L'acronimo è Cresco. Dove "c" sta per cultura, di cui la nuova interpretazione del lusso è improntata, ma esprime anche estetica, storia, design; "r" per ricerca (è sempre la risultante di un lungo e complesso processo di ricerca: dai materiali allo stilismo alle tecnologie produttive); "e" per egoriferito, per sé stessi: il tratto più caratterizzante mentre il vecchio lusso era prevalentemente in funzione degli altri; "s" per sensorialità la capacità di parlare alla molteplicità dei sensi; ed infine "o" per olismo; la nuova dimensione della qualità che vede la confluenza di valori tangibili ed intangibili del brand.

A distinguere la attuale interpretazione del lusso è la consapevolezza di acquistare un prodotto che abbia caratteristiche materiche e performative di eccellenza. E' nell'orientamento a qualificare le proprie scelte di consumo - adesso che l'area della saturazione dei bisogni è stata ampiamente soddisfatta - da individuare il grande bacino di utenza su cui il mercato del lusso può contare. Un orientamento che lo colloca relativamente al sicuro anche in un nuovo clima socioculturale non improntato dal consumismo. Purché sappia davvero interpretare il nuovo sistema di attese e non si caratterizzi soltanto o prevalentemente per il prezzo elevato. Una caratteristica che in passato, in un clima da show off, ha in qualche caso funzionato. Ma che adesso appare completamente estranea ai nuovi orientamenti di consumo.

La nuova ricerca di qualità spinge quote crescenti di utenti a concedersi, in casi ben selezionati, prodotti di eccellenza

