

I Prodotti di Lusso: Motivazioni d'acquisto e Simbologia Di Status.

Alessandra Di Maggio

Cent'anni fa il XX secolo si apriva, nel mondo occidentale, all'insegna delle raffinate follie della "belle époque". Era un lusso per gli "happy few", cioè i pochi privilegiati dell'alta società. Oggi questo XXI secolo si apre su uno scenario radicalmente diverso: ora il lusso è alla portata di minoranze talmente corpose da divenire quasi indistinte dalla maggioranza. La produzione di oggetti di lusso, che allora era di alto artigianato d'arte, rivolto esclusivamente alla realizzazione di pezzi unici a tiratura limitata, è adesso produzione in serie, capace di far fronte a milioni di ordini. Proprio questo aumento della produzione, ha posto le basi per uno sviluppo di una vera e propria industria del lusso, con le sue affinità e le sue differenze rispetto a quella dei beni di largo consumo.

La percezione di lusso è sicuramente molto soggettiva, e per questo darne una definizione assoluta diventa impossibile. Laura Girelli afferma che "è lusso ciò che colloca il soggetto in una schiera di happy few (non tutti se lo possono permettere), il cui esclusivo privilegio è tuttavia reso tale dal desiderio dei molti esclusi... Non si ha lusso dei pochi senza lo sguardo dei molti e senza una condivisione simbolica collettiva del bene di lusso"[1]. Sicuramente potremmo affermare che il lusso è l'attenzione rivolta all'arte di vivere, un modo di vita che deriva dal piacere di tutti e cinque i sensi coordinati ad un sesto, quello psicologico, e fa appello al sogno. La capacità di far sognare deriva dalla creatività che permette all'oggetto di essere raro.

Per definire il nuovo lusso, capace di flirtare con l'intelletto, Fabris[2] utilizza l'acronimo "Creso: cultura, ricerca, esperienza, sé, olismo." Olismo come gioco a tutto campo, in un mix di spirito e corpo che trova risposta soprattutto negli optional delle auto, nella sensitive home profumata ed ergonomia della nouvelle vague arredativa, nei nuovi sfizi inventati dalle spa."Certo" dice Fabris "che i bisogni secondari sono diventati indispensabili e il bello rimane necessario, soprattutto per gli italiani"[3]. Gli studiosi individuano tra le caratteristiche fondamentali, per essere considerato un bene di lusso, l'esclusività, l'alta qualità, prezzo elevato, l'offerta in un punto vendita qualificato. E soprattutto deve vincere il brand, il marchio che si esprime attraverso un'immagine omogenea e si realizza con la comunicazione. Il consumatore deve convincersi che sta acquistando un bene di qualità superiore. In sostanza qualità, immagine e marchio di prestigio insieme ad una distribuzione selettiva servono all'azienda per dare al consumatore quel valore aggiunto che giustifichi un prezzo maggiore. Il consumatore, infatti, oggi è disposto a spendere, ma vuole essere sicuro di quello che acquista.

La categoria merceologica più citata da un rilevante campione, quale principale identificativo del concetto di lusso, è il gioiello (59,3%), seguito da auto/moto (58,4%) e Alta Moda (53,5%)[4].

Secondo Danielle Allérès[5] è possibile distinguere tre universi del lusso: il lusso inaccessibile, il lusso intermedio, il lusso accessibile. a) Lusso inaccessibile: i prodotti di questo universo sono fabbricati in modo artigianale e tradizionale

integrando, all'unità o in serie molto corte, un certo grado di tecnologia per raggiungere la perfezione. Questi pezzi hanno valore come modelli e servono da riferimento simbolico. Le società si distinguono per la presenza della fama del creatore, intorno al quale sono fondate l'immagine e la notorietà della marca. b) Lusso intermedio: questo raggruppa le prime linee dei creatori classici e include i modelli di quelli nuovi. Questi prodotti sono realizzati con materiali meno nobili e sono fabbricati in serie limitata. Il pret-à-porter, i profumi e gli accessori in pelle fanno parte, per esempio, del lusso intermedio. c) Lusso accessibile: i prodotti appartenenti a questa categoria sono prodotti contemporanei, molto "moda"; il loro costo è medio e il rapporto qualità-prezzo è ben studiato in relazione alle aspettative della clientela a cui si rivolge. L'allargamento considerevole dell'offerta del prodotto moltiplica i problemi legati alla concorrenza tra le opportunità di scelta dei compratori.

Il simbolo è "qualsiasi elemento (segno, gesto, oggetto, animale, persona) atto a suscitare nella mente un'idea diversa ma capace di evocarla attraverso qualcuno degli aspetti che caratterizzano l'elemento stesso, che viene pertanto assunto a evocare entità astratte e di difficile espressione letteraria[6]".

Il simbolo esprime anche l'indicibile poiché, almeno in parte, la sua interpretazione sfugge all'analisi ragionata stimolando invece nell'osservatore una pluralità di riferimenti, consci e inconsci, che rinviano al sacro, all'ideologia, ai giacimenti culturali, ai percorsi e alle vicende di una collettività o di una società umana. Il simbolo è anche segno di appartenenza a un gruppo religioso o politico, artistico o sportivo; indossato è strumento d'identificazione mediante il quale le persone possono essere riconosciute conformi a quel corpo sociale o esserne escluse. Gli stemmi, gli emblemi, ma anche la forma di un copricapo o la foggia di un ornamento possono evocare forti impulsi d'identificazione in un dato gruppo ed essere usati come punto di riferimento e di aggregazione. Dunque è il bisogno umano di manifestarsi che ha fatto considerare l'abbigliamento come una speciale emittente di segni identificativi. In tale contesto il gioiello svolge un ruolo essenziale: diviene il "dettaglio significativo" e nel contempo il "catalizzatore" visivo di tutto un sistema comunicativo che ha come centro il corpo umano.

Oggi il lusso assume un significato diverso da quello che rappresentava fino ai decenni scorsi: non è più solo esibizione e non è solo status[7], ma è un lusso finalizzato ad accrescere il proprio piacere personale e non a comunicare agli altri la ricchezza e lo status sociale.

L'acquisto di un bene di lusso non è più dettato da bisogni cosiddetti "ostentativi", bensì dalla volontà di autorealizzarsi, di trattarsi bene e concedersi il meglio.

Negli anni Ottanta, come già detto nel paragrafo 1.1, per il consumo in genere, il consumatore cercava nel lusso la promozione sociale e il relativo prezzo elevato comunicava agli altri di potersi permettere quel bene. Oggi la comunicazione che s'intende rivolgere agli altri, tramite il consumo del bene di lusso, è un messaggio di buon gusto e capacità di scelta. Il prezzo, nella nuova concezione di lusso, è un fattore necessario, ma non sufficiente, perché questo deve essere accompagnato dalla qualità, dall'estetica, dalla rarità e dalla cultura[8].

Il consumatore di oggi è più attento, più esigente e con un reddito maggiore: si lascia condizionare meno e se deve spendere sceglie in base ai gusti personali. Più che la ricchezza, il consumatore di oggi vuole comunicare la propria cultura e il proprio io, anche se bisogna riconoscere il persistere di alcuni status symbol relativamente ad alcune grandi marche riconosciute a livello internazionale.

Marketing Research ha condotto un sondaggio su un campione di 480 manager di età compresa tra i 35 e i 65 anni, in cui viene evidenziato come è cambiato il modo di vedere l'acquisto dei beni di lusso.

Tabella 2.1 Simboli e segni distintivi: dopo lo strapotere negli anni'80, quale significato assumono alla soglia del terzo millennio

Basta con gli status symbol, sono oggetti che indicano solo il desiderio di apparire	32%
Sicuramente apprezzo gli oggetti belli, ma non accetto l'ostentazione	21%
Alcuni oggetti, universalmente considerati come simboli di prestigio hanno ancora una grande importanza, anche se non sono più così importanti	18%
C'è ancora chi segue questa sorta di moda, ma sono pochi	13%
Malgrado si cerchi di negarlo esistono ancora gli status symbol	10%
Altro/non so	6%

Fonte: Tosini N. "Il manager sceglie la qualità della vita" Espansione, giugno 1999

Tabella 2.2 Status symbol di ieri oggetti belli di oggi, cosa è cambiato

E' cambiata la motivazione d'acquisto: non più per farsi vedere, ma per il proprio piacere	28%
Fondamentalmente è cambiato il modo di portarli/usarli	22%
Sono cambiati sostanzialmente gli oggetti del desiderio e il loro significato	19%
Non è cambiato nulla, si cercano solo altri nomi per le medesime cose	14%
Quelli che oggi possono essere considerati status symbol sono in realtà oggetti funzionali	11%
Altro/non so	6%

Fonte: Tosini N. "Il manager sceglie la qualità della vita" Espansione, giugno 1999

Tabella 2.3 Da che cosa scaturisce il desiderio di possedere begli oggetti e status symbol

La passione per gli oggetti belli	36%
Il desiderio di appartenere ad una casta privilegiata	25%
Il semplice desiderio di possesso	18%
Dal bisogno di una rassicurazione	16%
Altro/Non so	5%

Emerge che il 32% degli intervistati considera gli status symbol solo oggetti di ostentazione e ne dichiara la scomparsa contro un 10% che ritiene gli status symbol ancora esistenti in tutto il loro significato[9]. Sicuramente da questa

ricerca scaturisce che ne è cambiata l'interpretazione: non si acquista più per farsi vedere, ma per il proprio piacere (28%)[10]. Inoltre, se esistono ancora degli status symbol, non sono sicuramente da confondere con quelli del passato: si acquista il bene di lusso, con il suo valore simbolico, per il gusto del bello e della qualità[11].

Chi acquista un bene di lusso sarà sicuramente una persona esigente e di classe, ma soprattutto ha una forte propensione a spendere, di conseguenza il prezzo ha uno scarso significato nelle decisioni di acquisto, ciò che conta sono la qualità, il design e la moda/immagine.

Secondo un'analisi condotta da Pambianco Strategie d'Impresa, i fattori che hanno determinato il successo del made in Italy nei beni di lusso sono così distribuiti: § l'IMMAGINE DEL PAESE e dell' AZIENDA, per il 24% § il DESIGN, per il 22% § la QUALITÀ, che incide per il 21% § il SERVIZIO, per il 18% § il PREZZO, per il 15%

Il consumatore di un bene di lusso è sì disposto a spendere, ma in cambio vuole un prodotto che sia di **qualità**, cioè la sicurezza di ciò che sta comprando. In questo ambito la marca conosciuta gioca un ruolo importantissimo nel darne una garanzia. Naturalmente, per qualità di un prodotto, s'intende la capacità dello stesso di rispondere alle aspettative del consumatore e dal punto di vista fisico, e da quello estetico. Anche se nel breve periodo i comportamenti d'acquisto e i risultati aziendali sono condizionati dalla qualità apparente o percepita del bene[12], nel lungo periodo le analoghe performances sono condizionate sicuramente dalla qualità reale del bene stesso[13].

Nell'acquisto di un bene di lusso, oltre la qualità, gioca un ruolo importante anche l'irrazionalità e quindi la scelta può cadere su un prodotto con un'**immagine** più forte. L'immagine può essere frutto di intense attività comunicazionali, ma comunque deve rispecchiare le reali capacità qualitative dell'azienda per raggiungere risultati positivi di lungo termine. L'immagine è una variabile molto importante per l'azienda: la qualità di un prodotto può essere identica a quella dello stesso prodotto della concorrenza, ma se l'immagine aziendale è più forte il consumatore percepirà un valore aggiunto maggiore, e sarà proprio quel valore aggiunto che lo porterà a scegliere quel prodotto invece che quello della concorrenza. Anche la moda, oltre l'immagine, può incidere sulle scelte d'acquisto di un bene di lusso. Le classi superiori tendono a mantenere comunque il carattere distintivo dei loro consumi rispetto alle classi inferiori. La conflittualità che si sviluppa tra diverse classi di consumatori nei processi di continua emulazione/differenziazione può essere considerata alla base dei processi di diffusione delle mode[14]. Il consumatore è portato ad acquistare un determinato bene per seguire il proprio gruppo di riferimento (a cui appartiene o vorrebbe appartenere).

Grande attenzione, al momento dell'acquisto, è data all'aspetto estetico del bene. La creatività diventa un importante fattore di vantaggio competitivo: può rappresentare la differenza nei confronti della concorrenza. Quando si parla di **design** è necessario sottolineare il modo con cui vengono realizzati i beni di lusso: forte presenza di lavoro manuale che rende il prodotto unico e individuale.

Il **prezzo**, come è già stato detto, nell'acquisto del bene di lusso ha un peso marginale poiché il consumatore di questo tipo di prodotto ha sicuramente una forte propensione alla spesa.

Nell'ultimo decennio anche il rapporto dei gioielli con il mercato è cambiato: stabilizzate le vendite nel periodo dal 1996 al 2000[15], il gioiello si trova oggi a

dover svolgere una funzione diversa. Le ragioni, secondo gli esperti, sono di natura sociologica: se perdono terreno nella classifica delle priorità d'acquisto dei consumatori, non si tratta certo di un problema di reddito. Piuttosto, è un vero e proprio cambiamento del gusto, che privilegia beni o servizi come i viaggi, i mezzi di trasporto, il tempo libero. Anche nelle occasioni più classiche, dalle comunioni ai matrimoni, il telefonino e l'elettronica di consumo hanno spesso preso il posto della catenina d'oro e dei gemelli. Negli anni '30-'40, l'improvvisa circolazione di denaro soprattutto al Sud dell'Italia, portò la popolazione appartenente alle famiglie contadine e la piccola borghesia, a tesaurizzare acquistando oggetti d'oreficeria e di gioielleria con la convinzione, prima o poi, di avere la necessità di rivenderlo o portarlo al banco dei pegni. L'oggetto prezioso si confermò una sicura e riconosciuta merce di scambio, ed essendo questa la principale funzione per cui veniva acquistato, non interessavano molto i requisiti estetici o di esecuzione. Oggi invece, come afferma anche Elio Xotta[16], responsabile del settore oro della Banca Popolare di Vicenza, l'oro, almeno nei Paesi Occidentali, non ha conservato quasi niente del bene rifugio. Relativamente all'Italia, le attuali statistiche[17] sul risparmio delle famiglie non rendono visibili, tra le varie destinazioni del risparmio, l'acquisto di prodotti preziosi. L'oggetto prezioso, ormai da anni, è gradualmente diminuito d'importanza in molti paesi industrializzati e in Italia, anche a causa della scarsa offerta di prodotti "nuovi". Tale orientamento, se coinvolge pressoché tutti i target dei consumatori, si presenta con maggior evidenza negli acquirenti più giovani, attratti attualmente da altre tipologie, sia di prodotti (come quelli telefonici, informatici e dell'hi-fi), sia di servizi (viaggi, tempo libero ecc.). Per questa classe di acquirenti, il possesso di un oggetto prezioso deve rispondere, essenzialmente, ai requisiti di moda, tendenza ed economicità, per essere considerato come bisogno da soddisfare. A tali presupposti rispondono gli acquisti ripetuti, soprattutto da parte della categoria femminile, di oggetti del medesimo tipo, ma diversi negli aspetti materiali e nella valenza che a questi vengono attribuiti. Anche i consumatori maturi e dall'elevato potere di acquisto hanno diversificato comunque le loro scelte. Ancorato il prezioso di valore a ricorrenze speciali o tradizionali, il focus di acquisto si è spostato su prodotti esclusivi dal prezzo elevato, dal cui possesso discenda un senso di gratificazione e di distinzione. Accanto a questa moda del lusso, si affianca spesso l'acquisto di prodotti di tendenza, più economici nel prezzo.

Il gioiello fa parte ormai di quella categoria di prodotti nell'acquisto dei quali il consumatore raggiunge un elevato coinvolgimento, accompagnato da una forte componente emotiva e sociale[18]. Infatti, l'acquirente di un gioiello cerca non solo la qualità intrinseca, ma anche una valenza simbolica, che dia emozione, gratificazione e che comunichi il suo modo di essere e di vivere:

“Nessuna donna ha bisogno di un nuovo gioiello, ma tutte hanno bisogno di un sogno”[19]

I gioielli, come tutti i beni di lusso, sono preziosi soprattutto perché materializzano emozioni. Chi opera in questo settore non deve vendere solo oggetti di valore ma contemporaneamente desideri, suggestioni, sogni. Ormai non è più la preziosità del gioiello a giustificare il prezzo o il desiderio di possederlo, oggi la vera “molla” per l'acquisto sono i valori intangibili che ruotano attorno all'oggetto. Una propensione che, coinvolgendo la sfera delle percezioni sensoriali del consumatore, risente di molteplici fattori, difficilmente concretizzabili in aspetti esteriori e materiali, ed estremamente incostanti nel tempo. Ne deriva una

domanda di prodotti dell'oreficeria e d'argenteria cambiata nella sua struttura e temporalmente assai mutevole in quanto legata, in gran parte, ai cambiamenti della moda, delle tendenze, dei simboli del successo, ai diversi stati percettivi del consumatore, nonché all'attrazione del marchio che, oltre a certificare la qualità, assicura una sorta di accettazione sociale.

Quando si acquista un gioiello vengono soddisfatti principalmente due tipi di bisogni:

il bisogno funzionale, che riguarda la funzione d'uso dell'oggetto, ossia quella di ornamento; i bisogni socio-psicologici che sono strettamente connessi al significato che il bene assume sul piano dell'autogratificazione e della considerazione sociale. Il desiderio di testimoniare, con il possesso del gioiello, l'originalità del proprio stile di vita si traduce in una relativa insensibilità del consumatore al contenuto razionale delle informazioni che lo raggiungono enfatizzando l'opportunità di ricorrere a comunicazioni prevalentemente emotive, finalizzate ad accrescere il valore psicologico dell'atto di acquisto e di consumo[20]. Il nuovo consumatore è esigente, selettivo, maturo: ha bisogni e desideri sempre più individuali da soddisfare.

Anche se aumentano gli acquisti d'impulso in qualsiasi momento dell'anno, il mercato dei preziosi è ancora caratterizzato da una forte stagionalità: la domanda si concentra nei periodi di festività: Natale, nozze, compleanno, nascita/battesimo, anniversario, San Valentino, ecc.

Si acquista per se stessi e per regalare. Quando si compra il gioiello per sé la scelta cade su un prodotto bello, capace di dare una certa emozione e gratificazione. Nel 75% dei casi si acquista per regalare, e in questo caso si cerca di soddisfare il destinatario, ma soprattutto di fargli capire l'importanza del regalo ricevuto. A questo proposito due sono le tendenze dominanti:§ quelli che scelgono il regalo firmato, in modo tale che chi lo riceve capisca quanto è costato;§ coloro che scelgono regali mimetici: sconosciuti, ma molto appariscenti, in modo tale che non si capisca il prezzo e il valore reale[21].

✉ **Contatta Alessandra Di Maggio**

Note

[1] Da una ricerca di Valdani & Vicari Associati in collaborazione con Il Sole 24 Ore e Gf Studio Marketing

[2] G.Fabris "Il nuovo consumatore: verso il postmoderno" Franco Angeli

[3] Fabris op. citata

[4] vedi nota 1

[5] D.Allèrès "Luxe...Stratégies marketing" Ed.Economica, 1997

[6] L.Lenti, D.L.Bemporad (a cura di) "Gioielli in Italia: sacro e profano dall'antichità ai giorni nostri" Ass.Orafa Valenzana ed. Marsilio, 2001

[7] G.Cerini "Il lusso cambia pelliccia", Il Sole 24 Ore, 30/11/1997

[8] G.Fabris "Prodotti di lusso, Marketing&Marketing" giugno 1998

[9] vedi Tabella 2.1

[10] vedi Tabella 2.2

[11] vedi Tabella 2.3

[12] vedi concetto di "perceived quality" al paragrafo 1.2.2

- [13] M.Poiani “Alti Consumatori.Il marketing dei beni ad alto valore simbolico” Lupetti, Milano 1994
- [14] R.Fiocca “Evoluzione nei consumi e politiche di marketing”Egea, Milano 1990
- [15] Fonte: Analisi del World Gold Council
- [16]Fonte: Vicenza Oro International Magazine del 24/06/2003
- [17] Fonte: “Gold Report. Analisi dell’economia del settore orafo-argentiero” (aggiornamento 8/11/2002)
- [18] G.Fabris “Consumatore & Mercato” Sperling & Kupfer, Milano 1995
- [19] Claim pubblicità dicembre della Collezione “Nuvole” di Robott
- [20] Busacca B.“L’analisi del consumatore: sviluppi concettuali e implicazioni di marketing” Egea, Milano 1990
- [21] Testimonianza dott. U.Ceriana, 11/05/1998