



Dinosauri del lusso in via di estinzione entro il 2030

Mi hanno impressionato molto le considerazioni di **Daniel Langer**, super esperto di lusso, sul fatto che entro il 2030 almeno la metà dei **brand di alta gamma** scompariranno.

Perché?

Non sono la bellezza o l'artigianalità a determinare il valore di un marchio, bensì il modo in cui esso è in grado di trasformare una persona. Quando analizziamo i marchi, spesso scopriamo che il lusso è semplicemente visto come un'esperienza "migliorata", tipicamente espressa attraverso un'attenzione alle cose tangibili: il design di un hotel, ad esempio, i materiali di un oggetto o la cordialità di un servizio. Contrariamente a quanto si potrebbe pensare, questi elementi non definiscono il lusso, sono piuttosto l'espressione minima che ci si aspetta.

In altre parole, la bellezza, l'artigianalità e la cordialità sono già incluse nel prezzo; non determinano mai il valore di un marchio.

Il mondo in senso lato è guidato da fatti, cifre e informazioni concrete, mentre nel settore del lusso assumono un ruolo fondamentale altre dimensioni... Innanzitutto, cos'è il lusso? Un modo semplice per definire il termine è pensarlo come la capacità di creare un "valore estremo" per un individuo. Pertanto, nessun marchio può mai essere di lusso per tutti, ma deve avere la capacità di essere di valore estremo per alcuni. Per generare un valore così elevato, un marchio di lusso deve essere completamente incentrato su un'esigenza specifica del cliente. Quindi, non si tratta mai del marchio in sé, ma della capacità di ricoprire un ruolo specifico nella vita di un cliente.

Fondamentalmente, i marchi che riescono a svolgere un ruolo così cruciale ottengono un cambiamento significativo nel modo in cui vengono percepiti, ovvero le persone che colgono questo segnale avvertono un cambiamento decisivo nella percezione di diversi aspetti chiave



legati a se stesse.

Ciò che viene percepito come un marchio di lusso, una volta collegato a una persona, ne aumenta significativamente l'attrattiva, ossia aumenta in modo misurabile l'autostima, la competenza percepita, la nozione di possibilità nella vita e la protezione nei contesti sociali, solo per citarne alcune. Si tratta molto meno di status e molto più della sensazione di ottenere un superpotere che apre le porte, rende la vita più bella e promette significative opportunità.

Risulta dunque chiaro che non si tratta di un elemento specifico (come il rubinetto dorato o il tappeto prezioso), ma di quanto una persona si senta speciale. Il punto è il cliente, non il marchio. Il marchio è semplicemente uno strumento che rende possibile il cambiamento di percezione atteso. E questo è determinato quasi interamente dalla storia del marchio. Senza storia, non c'è valore!

Per creare un valore eccezionale, un marchio deve essere in grado di convincere una persona in una frazione di secondo di cosa ci guadagna. Un marchio di lusso, in sostanza, deve essere un narratore attraverso gli occhi di un cliente. Ed è qui che iniziano i rischi. La maggior parte dei marchi offre storie che sembrano un mare di uniformità. Se si pensa ai Paesi che sono destinazioni turistiche, molti di essi si posizionano come "paradisi". Ma in che modo esattamente la promessa del "Paradiso A" differisca da quella del "Paradiso B" o del "Paradiso C" rimane tipicamente vaga.

Il problema è che, quando tutti i concorrenti dicono la stessa cosa, non si tratta né di un'innovazione né di una storia che li differenzia.

Alla luce di tutto ciò, Langer deduce che fino al 50% dei marchi di lusso odierni non



sopravviverà alla transizione verso un mondo dominato dalla **Generazione Z**, che sarà completata entro il 2030. Perché non hanno una storia convincente, precisa ed emozionante raccontata attraverso lo sguardo dei clienti.

E dove non c'è una storia, non c'è valore estremo, poiché la storia può rappresentare il 99% o più del valore percepito totale nel lusso. Quindi il rischio maggiore nel lusso è quello di non avere una storia di differenziazione che risponda a tre domande. Cosa vendi realmente? Quale emozione susciti? Cosa possono fare di diverso i tuoi clienti attraverso il tuo marchio? Se un cliente non capisce come e perché un marchio si differenzia su queste dimensioni, si può prevedere con certezza una massiccia erosione del valore.

Il secondo rischio riguarda la validità della storia. Ed è qui che la maggior parte dei marchi fallisce in modo palese. Non solo mancano di chiarezza, ma sono anche estremamente privi di coerenza nel dare vita alla narrazione nelle interazioni interpersonali, sui social media e su altri canali digitali. Per offrire un valore straordinario a un cliente, l'individuo deve sempre percepire un valore straordinario in modo coerente e all'interno di una storia chiaramente differenziata, senza eccezioni. Solo allora emerge la sensazione di lusso.

Se pensate che il lusso stia in un design elegante, in materiali pregiati o in qualcos'altro di eccezionale, ricordate sempre che i rischi maggiori sono: non avere una storia raccontata attraverso gli occhi dei vostri clienti; non avere una storia che si distingua da tutte le altre; e non creare un'esperienza straordinaria che dia vita alla storia.

Se i **marchi del lusso** non hanno una storia autentica e chiarezza sulle emozioni che suscitano nei clienti, devono quindi correre ai ripari... perché il lusso consiste nel mantenere la promessa di un'emozione; riguarda il cliente e non il marchio. Altrimenti, faranno parte del 50% che scomparirà. È tempo di riflettere. È tempo di agire.