La linea di divisione tra lusso di alta gamma e premium luxury

I sondaggi parlano chiaro, la crisi che i brand del lusso moda stanno attraversando, ha tra le sue cause l'aumento eccessivo dei prezzi.
Il rialzo dei prezzi è stato più volte menzionato durante la presentazione degli studi sul mercato mondiale del lusso rilevati da **Bain & Company** ed esposti nella edizione dell'**Osservatorio Altagamma 2024** svoltosi a Milano il 13 novembre 2024. Nel suo intervento **Andrea Guerra**, ceo di **Prada group** ha così commentato questo dato**:** *«Negli ultimi anni è stato fatto un errore gigante sui prezzi. Si è sbagliato ad aumentarli tanto solo perché era facile. E il fatto di non essere riusciti a far innamorare dei nostri prodotti al punto da far percepire ai consumatori che il loro valore non è rispecchiato nel prezzo è il fallimento più totale del nostro lavoro». «Questo errore però non si risolverà abbassando i prezzi o portando sul mercato prodotti più economici, ma offrendo creazioni di qualità, raccontando una storia e determinati valori ed essendo credibili».*

Di conseguenza i trend di acquisto si sono spostati verso prodotti fascia leggermente più bassa, ma sempre nel segmento del lusso, denominata **"premium"**; prodotti di buona qualità che non hanno la stessa allure delle griffe di alta gamma ma certamente con un appeal distintivo, che vantano un ottimo rapporto qualità/prezzo e sanno intercettare clienti con potere di acquisto limitato. Detto in altro modo, l'eccessivo aumento dei prezzi nel segmento alto del lusso ha determinato un vuoto dietro di sé permettendo, nello spazio creatosi, il posizionamento dei brand che possono offrire un prodotto accattivante a prezzi più accessibili. Attenzione però, si tratta comunque di prodotti di nicchia, che offrono maggiore qualità e/o servizi particolari rispetto ai prodotti comuni. Cioè si parla di **prodotto o brand premium** per indicare quel prodotto o brand che, per il suo superiore livello qualitativo o per i valori simbolici portati, consente un prezzo di vendita superiore a quelli medi dei concorrenti, ma certamente più basso di quelli delle griffe di alta gamma.
A ciò ha certamente contribuito anche la trasformazione dei desideri e delle aspirazioni del

“consumatore” che si mostra talvolta eclettico e incostante, talvolta esigente e selettivo. Il suo modello di consumo non è più condizionato dal concetto di lusso legato alla dimensione economica, ma si è arricchito di valori ideali che ricerca nell’oggetto di acquisto perché lo rappresentino. Il pubblico finale non è più disposto a spendere cifre fuori misura, piuttosto sceglie marchi attenti ai problemi ambientali, al rispetto dei diritti dei lavoratori; ed è molto attento alla credibilità del marchio, specialmente che il prezzo sia giustificato. Ad esempio, nell’ambito moda, che è quello di nostro interesse, il cliente di oggi con certo potere di acquisto, che quindi cerca prestazioni superiori, prodotti e servizi di alta qualità compra **Brunello Cucinelli** perché il prezzo è elevato ma giustificato, oppure **Herno** perché il rapporto qualità/prezzo è equilibrato; di fatto si tratta di due brand che non sembrano toccati dalla crisi, anzi si mostrano continuamente in crescita.

Anche se può sembrare ovvia, ma è meglio lasciarlo chiaro, la fascia premium non va confusa con la vendita di prodotti di lusso di seconda mano. Si tratta di un diverso approccio al lusso e una modalità di acquisto che si sta sviluppando molto, ma che non risolve il problema dei prezzi nella fascia alta del lusso.

Dalle osservazioni che abbiamo sopra riportato di **Andre Guerra** sembrerebbe che, per la fascia alta del lusso, non si tratta di abbassare i prezzi o di portare “sul mercato prodotti più economici”, ma di offrire “creazioni di qualità, raccontando una storia e determinati valori ed essendo credibili», cioè eccedere ancora sulla qualità, caricare i prodotti di quei valori ricercati dal compratore, essere credibili. Bisogna riuscire cioè, a far percepire ai consumatori che il prezzo rispecchia i valori di unicità (si tratta di produzione limitata); esclusività (il cliente deve essere disposto anche a sottostare ad una lunga lista di attesa); artigianalità (non si tratta tanto di un prodotto funzionale, ma di grande personalità); è un bene a cui ci si accosta non per “necessità”, ma per ciò che rappresenta; è un bene per

alcuni inaccessibile.

Da parte sua la fascia premium poggia sui seguenti parametri. I prodotti premium rispecchiano il bisogno del cliente, cercano di soddisfare le sue richieste e necessità; i prodotti sono accessibili alla “massa”; competono con prodotti simili; non si tratta di prodotti artigianali; il successo del prodotto sta nella credibilità del marchio; il prezzo è adeguato al mercato ma superiore a quelli dei concorrenti grazie, come abbiamo detto, al livello qualitativo o per i valori simbolici portati rispetto ai prodotti comuni.