

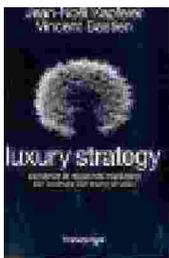
**coronavirus/scenari****VOLUMI D'AFFARI****A ogni latitudine conta l'identità**

■ «Alcune persone pensano che il lusso sia l'opposto della povertà. Non lo è. È l'opposto della volgarità» sentenziava Coco Chanel negli anni Venti. Ma che cosa significa lusso oggi? Ci sono due significati in buona sostanza. Uno è quello che vale per i paesi emergenti che è identità sociale, ostentazione e influenza, ciò che era vero un

centinaio di anni fa in Europa. Nei mercati occidentali il lusso significa un'altra cosa: ricerca di emozioni, identità affettiva, gratificazione. Ma c'è una parola che è comune in entrambi i mercati: identità. La costruzione di una identità aziendale è il presupposto imprescindibile per vendere il lusso. Ci vuole una cultura di impresa

che esprima valori coerenti con l'identità del marchio. Qualsiasi azienda può assoldare una buona agenzia di comunicazione per costruire un brand. E Ferragamo? La Ferrari? Cosa hanno in più? La cultura di impresa con valori sedimentati. Sono i patrimoni della storia condivisa e del saper fare il segreto di un marchio

riconosciuto che altrimenti rimane poco più di una scatola vuota. I valori di impresa devono vivere costantemente nel prodotto di lusso che deve esprimere il territorio da cui proviene e l'unicità delle emozioni che regala. Chiamatelo lusso se volete.

**S.C.**

Jean Noël Kapferer, Vincent Bastien: «Luxury strategy». Franco Angeli editore, 2015.

