

## I cardini del nuovo lusso secondo l'esperto di marketing Giovanni Mattia, autore del libro *Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*.

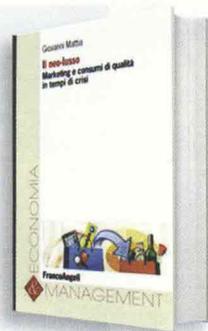
di Cleo Fuentes

«**L**imitarsi a considerare come di lusso le migliaia di prodotti etichettati come tali e come consumatori lussuosi le persone che acquistano quei prodotti non solo è riduttivo ma anche incapace di cogliere la relazione sempre più attuale fra il lusso, la soddisfazione di vivere bene e il privilegio di scelte culturalmente radicate». Parte da queste considerazioni **Giovanni Mattia, docente di marketing presso l'Università degli Studi Roma Tre**, nel suo libro edito da **Franco Angeli**: *Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*. «Il superamento della logica ostentativa ha fatto sì che si sia affermato un lusso democratico centrato cioè su un codice personale piuttosto che su uno sociale, che ha trovato ormai definitiva consacrazione», spiega l'autore. Si tratta, in altre parole, di un lusso percepito come «limite estremo dell'eccellenza su un numero di attributi, dal design alla produzione, dalla distribuzione alla comunicazione», ovvero «il lusso è solo il passaggio dai prodotti premium ai super premium». In generale, secondo Mattia, si assiste a un consumo più attento all'origine dei prodotti, al legame col territorio, al recupero del "made in", ma anche alla cura del benessere psico-fisico: «Il risultato – spiega – sono altrettante forme di neo-lusso. **Viene a rafforzarsi la logica dello spendere bene puntando alla valorizzazione del proprio denaro con decisioni intelligenti**. Prevala la ricerca del *good value for money*, che non significa risparmio a tutti i costi ma piuttosto essere anche disposti a spendere di più per risolvere un problema o soddisfare un'esigenza». Metriche che si applicano anche nel contesto immobiliare e nel processo decisionale che riguarda l'acquisto o la ristrutturazione della propria abitazione. Benessere e tecnologia sono le declinazioni del lusso legate alla casa per gran parte degli italiani: «Le parole che gravitano in questo momento attorno all'edilizia di qualità sono innovazione, sostenibilità e tecnologia. La mia idea è che **i consumatori più che la tecnologia comprino il buon vivere**, e quindi nello *storytelling* di



### GIOVANNI MATTIA

Nato nel 1963, una laurea in Economia all'Università La Sapienza di Roma e oltre 25 anni di esperienza nel marketing. Dopo un'esperienza manageriale di circa 10 anni, nel 2000 ha fondato uno studio di consulenza coniugando l'attività professionale con quella di ricerca e didattica in cui si occupa di *marketing research* e di *consumer behaviour*.



qualsiasi prodotto, anche la casa o i materiali da costruzione, vanno raccontati i benefici che portano piuttosto che la ricerca che c'è dietro per arrivare a qui benefici». Insomma, **la parola d'ordine del nuovo lusso nel settore dell'abitare è migliorare la qualità della vita**. L'esperto di marketing individua alcuni cardini dell'acquisto dei consumatori del neo-lusso.

Tra questi spiccano l'esperienza e le emozioni: «Questi due elementi – sottolinea Mattia – costituiscono due componenti imprescindibili. Poi c'è la conoscenza: un numero crescente di consumatori usa le informazioni alla ricerca del meglio». Altro elemento fondamentale è il valore: «**Sono le metriche individuali a predominare su quelle sociali**. Si parla sempre di più anche di eco-lusso, dove l'adesione a principi morali e sociali giustifica anche i prezzi». Altri punti cardine sono il recupero del territorio, quindi tradizione, cultura e provenienza geografica, così come la qualità personalizzata ma sostenibile». In questo ambito si inserisce anche il **prosumer**, neologismo che si riferisce a un utente che, svincolandosi dal classico ruolo passivo, **assume un ruolo più attivo** nel processo che coinvolge le fasi di creazione, produzione, distribuzione e consumo di un prodotto. «Oggi – spiega il docente – il concetto di lusso è falsamente ricondotto a case particolarmente costose, pregiate ed esclusive. La gente, in realtà, associa il lusso e l'abitare molto meno che in passato. **Non c'è un concetto di lusso assoluto, è soggettivo e si identifica soprattutto nel poter costruire la propria casa liberamente, attorno ai propri gusti**». Legato a tutto questo c'è anche il recupero del commercio al dettaglio tradizionale, tendenza che se in Europa non si è ancora manifestata con vigore, negli Stati Uniti sta già modificato la configurazione dei mercati: la spersonalizzazione degli acquisti tipica dei centri commerciali e della GDO, infatti, «accende l'interesse del consumatore verso un punto vendita più di prossimità con caratteristiche peculiari come servizio, rapporto di fiducia e qualità elevata dei prodotti», conclude Mattia. **!**