

IL LUSO COME INTANGIBILE

Questa lezione anticipa l'intervento che farò al Salone del Risparmio del 2021 ed è dedicata ai "beni di lusso". Il termine viene usato in diversi ambiti con molti significati e sfumature. Noi, qui, restringeremo e specificheremo il suo uso riservando il nostro esame ai beni di lusso la cui distribuzione è misurabile in termini di quantità e di prezzi. In un'accezione più ampia, possiamo parlare di lusso come di una valorizzazione del nostro corpo e della nostra persona per motivi non funzionali ma estetici. In questo senso i beni di lusso sono molto antichi perché i primi gioielli trovati nelle tombe dei nostri antenati risalgono a diverse decine di migliaia di anni fa.

Con la nascita dell'agricoltura e con società sempre più socialmente stratificate, i beni di lusso divennero dei beni "distintivi", che segnalavano cioè a tutta la comunità la nostra posizione sociale come possiamo ben constatare nei musei egizi, in particolare quelli del Cairo e di Torino.

Qui però intendiamo bene di lusso in un'accezione ancora più ristretta sulla base dei seguenti criteri:

1. Il bene deve essere riproducibile in più copie.
2. Queste copie sono smerciate su un mercato dove hanno prezzi di acquisto e di vendita.
3. Esse sono riconoscibili grazie a un marchio che le contraddistingue e le valorizza.
4. Il loro prezzo è preciso ma il loro valore è intangibile nel senso che va ricondotto alla bellezza e alla reputazione: di conseguenza alla rarità e, quindi, all'esclusività.
5. Effetto scarsità: i beni di lusso, per quanto prodotti e riproducibili, si avvantaggiano della loro rarità che accentua un effetto di segnalazione sociale.
6. I beni di lusso non assolvono funzioni oppure, se le assolvono, la loro peculiarità consiste nell'arricchire queste funzioni con valori estetici e di desiderabilità.

7. Il meccanismo con cui viene costruita la loro desiderabilità deve restare opaco, non del tutto trasparente, un po' misterioso, altrimenti l'aura e l'incantesimo associati a quel bene di lusso si dissolverebbero e noi saremmo costretti a vederlo ridotto alla sua funzione di "merce" (commodity), per quanto costosa.

Questi sette criteri definiscono il lusso come un settore trattato in economia e finanza. Peraltro, se passiamo dal piano collettivo della finanza a quello soggettivo dei singoli individui, scopriamo che la definizione di un bene come bene di lusso è personale. In altre parole, i sette criteri delineati nei "sette comandamenti del lusso" del mio elenco, che definiscono il perimetro del lusso, non è detto che siano condivisi. Oggi possiamo infatti avere beni di lusso, per esempio vetture, che con i criteri estetici di alcuni europei possono essere considerati non di "buon gusto". Ma tali non sono se li consideriamo nell'ottica dei loro maggiori mercati di smercio, e cioè dei gusti prevalenti tra gli acquirenti, per lo più di nazionalità cinese e americana. Tutti i beni di lusso, comunque, si contraddistinguono per il cosiddetto mark-up, e cioè un notevole sovrapprezzo rispetto ai loro costi di produzione e distribuzione, sovrapprezzo giustificato dalla fama che accompagna tali beni. In questo senso l'ascesa dei beni di lusso si inserisce nel grande trend, di cui ho parlato più volte, che spinge all'affermarsi dell'intangibile. Una misura della forza dell'intangibile rispetto al tangibile è data proprio dall'entità del mark-up e, più direttamente, dalle frequenze della consultazione e della circolazione dei marchi sulla rete. Da questo punto di vista il 2020-21, gli anni della pandemia, è interessante.






Prof. Paolo Legrenzi
Professore emerito di
psicologia cognitiva
presso l'Università Ca'
Foscari di Venezia

Secondo i dati raccolti fino a luglio 2021, abbiamo una corrispondenza tra l'audience sui social media, la quota di interesse e la notorietà dei marchi: Gucci, Chanel, Hermès, Dior, Louis Vuitton, Rolex, Tiffany, Prada, Versace, Armani (secondo la graduatoria di LUXE Digital).

Abbiamo già detto che il lusso appartiene alla sfera dell'intangibile. Non solo nel senso che il suo valore non si misura soltanto in termini di prezzi di produzione e distribuzione grazie alla forza del mark-up. Ma, soprattutto, nel senso che il suo valore è riconducibile a risorse mentali, depositate nei cervelli dei singoli individui:

1. La riconoscibilità del nome, dei suoi caratteri (lettering) e del marchio.
2. La capacità di essere memorizzato da milioni e milioni di persone e la possibilità di evocare sogni e desideri, anche personali, al di là della loro funzione di segnalazione sociale.

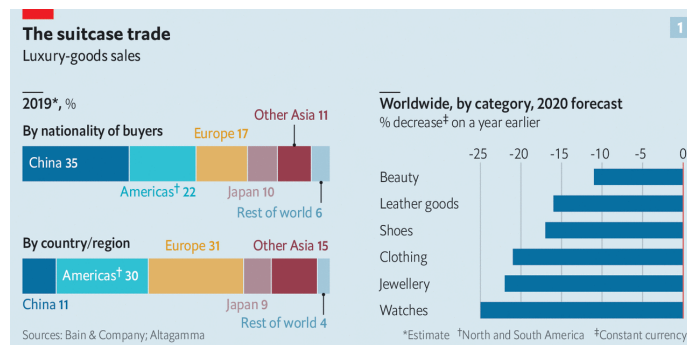
Questi due punti spiegano i motivi principali per cui le graduatorie di "notorietà" possano cambiare nel tempo, come si constata dal ranking del 2008, oggi molto mutato.

2008 Rank	Brand	Country of Origin
16		France
45	GUCCI	Italy
60		France
71		Switzerland
76		France
79	Cartier	Switzerland
80	TIFFANY & CO	United States
91	PRADA	Italy
94	GIORGIO ARMANI	Italy

Graduatoria di notorietà dei marchi nel 2008 diversa da quella del 2021.

I marchi del lusso corrispondono a prodotti e a servizi che arricchiscono la persona umana. Questo spiega come mai possano venire trasferiti dal settore iniziale, dove hanno acquisito notorietà, a settori confinanti e analoghi. Il caso più frequente è un marchio di moda che diventa un "marchio ombrello" e finisce per coprire profumi, occhiali e altri corredi della persona. Questo trasferimento è possibile perché il marchio di lusso attiene alle proprietà e caratteristiche dell'intangibile. Non al singolo prodotto materiale che viene arricchito e nobilitato in quanto dotato di un noto "marchio".

Qui si pongono alcuni interrogativi. Come mai il settore del lusso, visto dal punto di vista della finanza, va considerato come un ambito che cresce più degli altri? La risposta è che i paesi con forte espansione economica, e conseguente elevata mobilità sociale, sono quelli in cui troviamo più desiderio per i beni di lusso, come si vede nella figura qui sotto riportata dove prevalgono Cina e America come paesi di destinazione finale. Sono paesi dove spesso viene gradito segnalare la forte mobilità sociale coronata dal successo materiale.



The Economist

La figura mostra le quote per nazionalità e per paesi di provenienza degli acquirenti dei beni di lusso. Indica inoltre come la pandemia abbia colpito in modo differente i beni di lusso che arricchiscono vari aspetti della persona: più il bene contribuisce a definire da vicino l'io di una persona (non è cioè un accessorio) e più si tratta di un bene il cui consumo è anelastico. Fonte: Economist modificata.

Vorrei qui osservare come il temporaneo passaggio della pandemia, con il suo periodo di crisi economica, abbia intaccato in modi differenziati il consumo dei beni di lusso. Quanto più un bene contribuisce a definire il nostro io, tanto più esso è incorporato nella nostra personalità, e tanto più è difficile farne a meno. Si capisce così come si possa fare a meno di comprare un nuovo gioiello o una nuova borsa, ma sia molto improbabile che una donna rinunci al suo consueto make-up e agli strumenti per realizzarlo.

Molti anni fa ho lavorato a lungo con una delle case di cosmesi più importanti del mondo. Ebbi il privilegio di osservare i dati storici dei consumi. Ebbene, nella Parigi occupata durante la seconda guerra mondiale, le donne risparmiavano persino sui consumi alimentari pur di non rinunciare al loro rossetto (allora molto rilevante mentre, rispetto a quei tempi, il trucco si è oggi spostato maggiormente nella parte superiore del viso).

Va infine rilevato come, per alcuni beni, possa costituire un valore aggiunto l'effetto rarità. Per esempio nella produzione, commercializzazione e comunicazione di serie limitate di vetture. Da un lato abbiamo detto che i beni di lusso devono essere riproducibili e che, in alcuni casi, quante più persone li fanno propri tanto più grande è il successo di quel bene, per esempio nel caso dei profumi. La continuità nel tempo, in questi casi, è indice di riconoscibilità, quella cruciale risorsa mentale di cui si è già parlato. Ma nel caso di altri beni di lusso, la funzione di segnalazione è valorizzata di più se si sa che quella serie di beni è limitata. La forza di questo meccanismo la si constata nel valore delle auto d'epoca, per esempio le Ferrari. Qui si applica un principio generale che in alcuni casi copre anche i beni di lusso. Si tratta dei casi in cui il "meno" si trasforma in "più": meno esemplari di un bene, più valore per quel bene. Nella letteratura troviamo molti casi di contrapposizione tra l'ostentazione del lusso del nuovo ricco e lo stile di chi conduce una vita agiata da più tempo: in Italia, forse, gli esempi più noti sono raccontati nel romanzo storico "Il Gattopardo" (mentre una parodia rovesciata e caricaturale costituisce la trama del film "Il conte Max" del 1957).

I beni di lusso hanno conosciuto, via via che con i vaccini si vinceva la pandemia, un effetto "molla" ancora più forte di quello dell'economia in generale. Questo non deve stupire perché essi sono, appunto, molto vicini al nostro io. La loro diffusione e successo futuro si colloca nel più ampio trend della crescita delle società che producono beni e servizi immateriali, nel senso qui definito. Il lusso, insomma, non tramonterà mai: è tornato prepotente persino in società che agli occhi del mondo un tempo volevano presentarsi come egualitarie. Nulla può battere i desideri e i sogni che accompagnano da sempre i beni e i servizi di lusso.

Prof. Paolo Legrenzi

Laboratorio di Economia Sperimentale
Paolo Legrenzi (Venezia, 1942) è professore emerito di psicologia cognitiva presso l'Università Ca' Foscari di Venezia, dove coordina il Laboratorio di Economia Sperimentale nato dalla partnership con GAM. È membro dell'Innovation Board della Fondazione Università Ca' Foscari.

Per maggiori informazioni visitate il sito [GAM.com](https://www.gam.com)



Importanti avvertenze legali:

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento possono cambiare e riflettono il punto di vista di GAM nell'attuale situazione congiunturale. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. La performance passata non è un indicatore dell'andamento attuale o futuro.