

# «Non è questione di prezzo: l'oggetto del desiderio | è l'altissima qualità»



ECONOMISTA  
Marco Fortis

[RICCHI]

**«Comprano meno  
ma non rinunciano  
ai prodotti  
di altissima gamma»**

di ELENA COMELLI

— MILANO —

**L LUSSO** tiene botta. «Certo, non è stato un anno grandioso per nessuno, ma le imprese del lusso sono quelle che hanno retto meglio la crisi», spiega **Marco Fortis**, economista della Cattolica e vicepresidente della Fondazione Edison.

**Merito dei nuovi ricchi dei Paesi emergenti?**

«I nuovi ricchi dei Paesi emergenti giocano un ruolo crescente, ma pur sempre marginale. In realtà la domanda di beni di lusso risente meno della crisi, perché nasce da una fascia alta di consumatori, che non varcano mai veramente la soglia della sofferenza. È vero che soprattutto negli Stati Uniti e in Gran Bretagna c'è una categoria di manager, soprattutto nel mondo bancario, che hanno perso il posto e non possono più consumare come prima. Ma è una categoria ristretta e non intacca molto lo zoccolo duro di consumatori che in Occidente continuano a privilegiare l'altissima qualità».

**Allora questa moda della nuova frugalità non è una cosa seria...**

«La nuova frugalità si applica più alla quantità che alla qualità. Negli anni scorsi ci sono state forme di consumo compulsivo che hanno portato molta gente a ritrovarsi con un armadio tutto pieno di cappotti. Credo che queste abitudini stiano cambiando. Ma non è detto che la nuova frugalità impedisca poi di comprare un cappotto solo, veramente di lusso».

**Come cambiano, in questa prospettiva, i consumi di lusso?**

«I consumatori diventano molto più selettivi, vogliono contenuti veri, qualità autentica, un valore aggiunto oggettivo. Non ci si farà più abbindolare, comprando una maglietta qualsiasi con sopra stampato il nome della griffe. Il marchio è importante, ma non basta. La selezione si fa molto più attenta e cerca un'offerta veramente raffinata, non solo la targhetta».



**Quindi, chi reggerà meglio l'impatto?**

«Le imprese che reggeranno meglio saranno quelle che offriranno contenuti veramente innovativi. Non bisogna sedersi sugli allori dei successi passati, bisogna specializzarsi molto in modo da raggiungere risultati veramente eccellenti. E' chiaro che un marchio già consolidato, come Azimut Benetti nella nautica, Bulgari o Maserati aiuta. Ma non basta. Vedremo il lancio della nuova decappottabile Maserati e auguriamoci che possa essere un successo: il target di vendita è sulle duemila vetture. Speriamo che in questo mercato difficile venga raggiunto. La superiorità tecnologica, in questo caso, è indiscussa. E questo farà sicuramente premio».