

I consumatori high spender arrivano a quota 10 milioni

Questa è la stima effettuata da American Express. Per sedurli, è necessario trasformare l'esperienza di acquisto in un sogno, comunicando un'immagine globale del marchio. **Monica Camozzi**

«Il lusso è sempre lo stesso, la novità di oggi è che bisogna venderlo a più persone», ha detto **Bernard Arnault**, numero uno di **Lvmh**. Come minimo, a quei 10 milioni di high spender che ha identificato **Giglio del Borgo** di **American Express** in giro per il globo, fascia per cui la famosa card escogita servizi esclusivi, come illustrato ieri durante la giornata dei lavori. Il focus ormai non è più comprare, bensì vivere un'esperienza e su questo concorda anche **Stefania Saviolo**, docente di **Sda Bocconi** nel settore Fashion, luxury è lifestyle nonché artefice della ricerca *Il lusso emergente da prodotto a esperienza*. «Il nodo focale», ha spiegato Saviolo, «è creare sul punto vendita un ambito capace di coinvolgere i quattro sensi, inducendo uno spazio emozionale nella mente del consumatore». Rendendolo edotto «delle informazioni culturali sulla marca». In sostanza, anche se i parametri

di valutazione del negozio vertono su fidelizzazione, frequenza d'acquisto, cross-selling, fondamentale è creare «il sogno». Per farlo, non si prescinde dal cosiddetto storytelling, ovvero la perpetuazione dell'immaginario fantastico del brand sul modello di ciò che **Louis Vuitton** ha fatto nell'ultima campagna. Il cliente va rassicurato con valori solidi, ma altresì sorpreso. Il problema è omologare nella comunicazione un cliente globale, planetario, desideroso di stimoli talvolta diversi. Un esempio arriva dalla Cina, nella fattispecie da **Shanghai Tang**, il primo marchio couture made in China con obiettivi di espansione occidentale, satellite del gruppo **Richemont**. A spiegarne le prerogative sullo sfondo di un paese in mutazione sociale è il ceo, **Raphael Le Masne de Chermont**, che dipinge il consumatore evoluto della Repubblica popolare come avvezzo all'information technology, viaggiatore (tanto che i primi

acquirenti di **Galerie Lafayette** a Parigi sono cinesi), orgoglioso della propria identità nazionale e affabulato dallo status symbol. E, visto che entro il 2050 saranno cinesi i consumatori più voraci di lusso, vale anche la pena considerare la loro esigenza crescente di produzione etica. Certo è che una marca deve rispondere a desideri emozionali. «Nel caso di **Shanghai Tang** sfruttiamo un prodotto accessibile, di lifestyle, riferito a un'eleganza che non ignora i canoni orientali e che ha dietro sé sarti capaci di creare capi esclusivi», ha precisato il manager. Il resto lo fa la comunicazione d'effetto, come le campagne scattate nel deserto del Gobi con la più famosa modella cinese. E la distribuzione si adegua: ai vecchi flagship echeggianti alla **Shanghai** anni 20 si sostituiscono store moderni, Art Decò, con colori rinnovati e un visual che rende possibile al consumatore vedere i prodotti. (riproduzione riservata)