

Fast fashion

Nasce il Masstige, mix di mass e prestige

«Che cosa deve fare il lusso per differenziarsi dal mass-market ovvero la nuova fast fashion? Se è vero che il lusso è diventato una categoria più ampia e più segmentata rispetto al passato anche il mass-market non è più una categoria monolitica». Così **Erica Corbellino**, professore alla **Sda Bocconi di Milano**, parla del fenomeno del Masstige come della combinazione tra accessibilità, qualità e prezzi tipici del mass market uniti allo stile dei beni di prestigio. Questo nuovo fenomeno ha una dimensione di mercato molto ampia che si sta allargando sempre di più, fino a diventare una sorta di benessere globale. Ne fanno parte la cosmetica, il cibo, le Spa, i vini e i viaggi. Nel segmento moda l'esempio più interessante è la combinazione di grandi catene di abbigliamento con la partnership di designer di grido, a partire da **H&M** per arrivare a **Mango** e **Top Shop**, dove la loro forza è l'aver reso accessibile a un pubblico molto più ampio l'esperienza di acquisto di un prodotto griffato. «Questo fenomeno è la porta d'ingresso che hanno i ragazzi al mondo del lusso prima riservato a un'altra ben diversa fascia di consumatori», ha aggiunto Corbellino, «non si compra la qualità del prodotto ma un'immagine, ecco perché vengono chiamate a rappresentare questi colossi celebrities internazionali. L'avanzare del mass-market rappresenta non soltanto una minaccia ma anche una grossa opportunità per i marchi del lusso. Perché li costringe a ritornare alla loro essenza».

(riproduzione riservata)

Camilla Quatrone