



ARTICOLO 011 · MODA LUSO E CONSUMATORI

Il valore del lusso oltre il prezzo e il logo

La scelta di un prodotto di lusso può dipendere da qualità significati personali e relazioni sociali.

AUTORE Michele Argenziano · PUBBLICATO 4 ottobre 2026

Il prezzo elevato è una caratteristica visibile del lusso, ma non spiega da solo perché una persona scelga un determinato prodotto. Materiali, lavorazione, esperienza di acquisto e significati attribuiti al marchio possono contribuire alla valutazione.

Wiedmann, Hennigs e Siebels, nel loro studio del 2009, affrontano il valore del lusso attraverso dimensioni finanziarie, funzionali, individuali e sociali. Questa prospettiva aiuta a evitare l'idea di un consumatore unico, guidato sempre dalla stessa motivazione.

Per un cliente può contare soprattutto l'uso quotidiano e la qualità percepita. Per un altro, il prodotto può rappresentare un ricordo, una forma di espressione personale o un segnale riconoscibile. Le motivazioni possono convivere e cambiare tra acquisti diversi della stessa persona.

Sul piano commerciale, questa varietà suggerisce di osservare le domande dei clienti anziché attribuire loro intenzioni in anticipo. Chi chiede informazioni sulla manutenzione potrebbe avere esigenze diverse da chi cerca una specifica edizione o un'esperienza di acquisto particolare. Nessuna singola domanda permette però di classificare definitivamente una persona.

Una proposta di valore credibile rende comprensibile ciò che il prodotto offre e ciò che il servizio aggiunge. La comunicazione dovrebbe trovare riscontro nell'esperienza: disponibilità di informazioni, qualità dell'assistenza e coerenza delle promesse. Il valore percepito si costruisce nella relazione tra aspettative e riscontri concreti, non soltanto nell'immagine del marchio.

Fonti di approfondimento

- [Wiedmann Hennigs e Siebels — Value based segmentation of luxury consumption behavior 2009](#)

Versione digitale disponibile su [micheleargenziano.it/articoli](https://www.micheleargenziano.it/articoli)