



ARTICOLO 012 · MODA LUSO E CONSUMATORI

Moda e lusso come distinguere i mercati

La categoria del prodotto non basta a definire il posizionamento o il comportamento del cliente.

AUTORE Michele Argenziano · PUBBLICATO 4 ottobre 2026

Moda e lusso si incontrano spesso, ma descrivono aspetti diversi dell'offerta. La moda riguarda anche cambiamenti di gusto, linguaggi e abitudini; il lusso richiama una proposta di valore e un posizionamento. Un capo di abbigliamento non diventa automaticamente un bene di lusso perché appartiene al settore moda.

Per analizzare un'impresa è utile descrivere il suo mercato in modo preciso: categoria dei prodotti, fascia di prezzo, clienti cercati, canali e frequenza d'acquisto. Un marchio accessibile che lavora su grandi volumi affronta problemi differenti da un produttore di pezzi realizzati su ordinazione.

Queste differenze incidono sul magazzino e sul rapporto con il tempo. Un assortimento legato a una stagione richiede decisioni rapide sulle quantità; un prodotto continuativo può consentire una gestione diversa. Entrambi i modelli possono incontrare scorte invendute, ma cause e strumenti di risposta non coincidono necessariamente.

Anche il cliente va osservato nel contesto. Una stessa persona può acquistare prodotti economici per alcuni usi e spendere molto per altri. Deducendo tutte le sue preferenze da un solo acquisto si rischia di costruire un'immagine troppo rigida.

Propongo quindi di partire dalle occasioni d'uso e dalla promessa commerciale effettiva. Questo permette di confrontare concorrenti pertinenti, capire che cosa giustifica il prezzo e selezionare servizi coerenti. Una segmentazione utile rende più chiare le scelte dell'impresa senza ridurre i consumatori a etichette permanenti.

Versione digitale disponibile su micheleargenziano.it/articoli