



IL VALORE DEL PREZZO



di ERIC ALIAMUS

Onorevoli Cavalieri,

Curiosissimi Studenti del Lusso,

vorrei cominciare facendo notare la formidabile ambiguità che risulta dall'associazione, apparentemente logica, dei termini PREZZO e VALORE.

Il VALORE fa parte del mondo della filosofia, dell'etica, della morale... Si pensi alla bontà, alla carità, all'onestà, che di natura sono virtù senza prezzo, senza contropartita, perché se ce ne fosse una, sarebbe puro opportunismo o ipocrisia... Quando si parla del valore di un uomo, non si tiene in considerazione il suo patrimonio. Da dove viene la confusione? Forse dal carattere eccezionale dell'oggetto: si potrebbe dire di un antico manufatto egizio che il suo valore non abbia prezzo, ma in questo caso si fa appello ad altre nozioni, ad una sensibilità culturale lontana da quella commerciale. L'emozione fa dimenticare il prezzo, ma non lo cancella. Altri occhi che vedranno quello stesso reperto, pur sostenendo che è inestimabile, sapranno dargli un prezzo molto preciso.

Esiste dunque un modo di vedere le cose, anzi in realtà molti modi, che ci allontanano dalla loro valutazione concreta. Dobbiamo dunque diffidare delle nostre

emozioni? Gli anglosassoni, molto pragmatici, parlano spesso di “value for money”. Bella frase che nel suo contesto significa “non essere ingannato”, avere qualcosa di reale in cambio del denaro, ma anche e soprattutto non pagare troppo per le cose quotidiane della vita. In quest’area, il prezzo giusto è prioritario in confronto al valore.

Bisogna dunque riflettere sul prezzo nel suo contesto culturale. La teoria economica occidentale ci dice che è l’equilibrio tra l’offerta e la domanda, ma abbiamo visto l’anno scorso, nel convegno sul Lusso, che per quest’area il posizionamento marketing è chiave, il che conduce a cercare il profitto massimo, sproporzionato in confronto alla bontà intrinseca del prodotto, o alla sua rarità.

In Asia, soprattutto nella comunità cinese, il mercato apprezza la velocità. Si preferisce vendere con piccoli margini, purché tanto e spesso. Tradizionalmente, si pensa e si spende poco nella valorizzazione del prodotto, eppure, oggi è la regione del mondo che accetta di pagare il prezzo massimo per tutto ciò che le permette di mostrare la potenza personale.

In Medio Oriente, nella cultura del “suk”, il prezzo di una transazione era il risultato di uno spettacolo teatrale, dove ciascuno recita un suo ruolo per giungere a una soddisfazione reciproca. I petrodollari hanno creato una classe ricchissima che in casa nasconde la propria ricchezza, per spenderla poi all’estero senza moderazione. Compensazione di uno stile di vita molto codificato, di una religione rigorosa?

Nei paesi scandinavi, il mercato del lusso è globalmente poco sviluppato. In queste società abbastanza egualitarie, piuttosto unite, il prezzo eccessivo è considerato con sospetto. La gente ha fatto in generale la scelta di uno stile di vita piuttosto “natura e famiglia”

Esiste in occidente un approccio abbastanza aristocratico al lusso ed al prezzo, ma che si democratizza e si internazionalizza. Ieri si viveva ancora in culture di classe. Se eri un borghese di Neuilly (la città di Mr Sarkozy) o di Central Park a New York, c’erano cose che potevi fare e altre no. Oggi, non esistono più questi ambiti istituzionali che ci dicono ciò che è nobile o vile, bello o brutto, elegante o volgare. La cultura edonista, legata alla società di consumo, fa sì che tutti vogliano godere, che si avverta costantemente l’angoscia di non approfittare delle cose della vita. Il Marchio e il suo prezzo diventano allora un punto di riferimento non solo come simbolo di stato sociale, ma anche come canone estetico del buon gusto, una cosa compiuta al suo massimo, un traguardo raggiunto che evita di cercare oltre. E’ qui che si crea un certo Valore.

Ma la democratizzazione del lusso, la moltiplicazione delle merci, sono un rischio per il lusso, anche se il desiderio di ciò che non si possiede è senza limite.

E la felicità? Gli oggetti non procurano felicità agli uomini, ma fanno sognare. Comprare crea un’euforia, un eccesso, una follia passeggera. Comprare oggetti cari è come scollegarsi dalla realtà, “abbandonarsi”. Non è felicità, ma è una “intensità, un’utopia realizzata”. Si vive come se...

Utile, non utile? E soggettivo e sociale, da una cultura all’altra. Si può dire che il lusso definisca una “utilità dell’inutilità”? Se il piacere è utile e possedere l’inestimabile è un piacere, si può dire di sì, ma è anche vero che le cose inestimabili non sono sempre le più care economicamente. Si torna all’ambiguità iniziale. Prezzo

e valore non corrispondono esattamente perché non possono corrispondere sempre e corrispondono tanto meno quanto più intervengono fattori estranei alla funzione. Eppure questo squilibrio può diventare soggettivamente un equilibrio. Il desiderio non ha nessuna razionalità. Dipende da un inutile, prezioso nella costruzione di sé, nella tortuosa via verso la felicità.

In conclusione, direste "Materialista"? Sì, è un mondo materialista, dove la felicità non ha seguito la crescita del livello di vita. Perché, quando si interrogano i ricchi, dicono tutti che non è il consumo lo scopo della loro esistenza, quanto piuttosto la padronanza del tempo, la realizzazione personale, la ricerca di emozioni. Ciò ci indica che una società ossessionata dal consumo ha già dentro il meccanismo che può disinnescarla. Il sistema non durerà eternamente, anche se la sete insaziabile dei nuovi mercati di lusso (Russia, Cina, India) promette ancora anni di alti profitti prima di riflettere di nuovo sulla questione del "Valore del Prezzo".

Eric Aliamus-Febbraio 2008.