Man in Town Mag



New York Story,
Energia, Del lusso
e dell'eccellenza,
Klaus Busse, Moda
e musica, Liam Gillick

2/26
10 Ottobre 2026
Trimestrale
euro 10

9 773103 709002 60002

Del lusso e dell'eccellenza

text by Francesco Morace

In questa fase così delicata dell'economia globale emerge l'esigenza di riflettere sul mondo del lusso e dell'alta gamma. A questo proposito è utile distinguere tra lusso e eccellenza, due concetti diversi che spesso vengono confusi, perché solo così potremo comprendere i fenomeni in atto nel consumo di moda e accessori. Partiamo dall'etimologia di queste due parole: lusso deriva da luxus e definisce un oltre che non può per definizione essere ricondotto ai più. Il lusso ha senso nel momento in cui si rivolge ai pochi, offrendo un prodotto o servizio esclusivo. Cioè funziona per esclusione economica e sociale. L'eccellenza invece deriva dal latino excelentia e designa il maggior grado di bontà o perfezione. L'eccellenza funziona per espansione culturale e non per esclusione: non siamo nell'ambito del privilegio, ma della competenza che definisce una capacità di miglioramento. Un artigiano o un'industria sono eccellenti quando producono qualcosa di meglio rispetto allo standard di mercato, magari mantenendo i propri costi in una dimensione di accessibilità ai più. Questa distinzione ci permette di chiarire subito due concetti. Il primo è che esiste un lusso senza eccellenza (a cui purtroppo il sistema moda si sta abituando) fondato sul potere finanziario, che non è né etico né sostenibile, perché non garantisce qualità certificata e si basa solo su marketing e comunicazione. Una T-shirt prodotta a pochi euro sfruttando manodopera non può essere venduta a 300 euro: eppure in alcuni casi avviene. Il crollo del mercato del lusso registrato nell'autunno 2025 è riconducibile anche a questi scompensi che i consumatori hanno cominciato a comprendere. Il secondo è che l'eccellenza produttiva può vivere di vita propria o alimentare il lusso. La qualità del progetto, della fabbricazione e la dignità del lavoro possono garantire e giustificare un costo elevato, laddove venga dimostrato e certificato. Questa riflessione ci

In this extremely delicate moment in the global economy, there is a growing need to reflect on the world of luxury and premium goods. Thus, it is helpful to distinguish between luxury and excellence, two distinct concepts that are often confused. This is the only way we can understand the trends currently shaping the consumption of fashion and accessories. Let's start with the etymology of these two words: luxury comes from the Latin term luxus and refers to something beyond the ordinary, which, by definition, is not meant for all. Luxury makes sense when it is meant for select few, offering an exclusive product or service. In other words, it operates on the basis of economic and social exclusion. Excellence, on the other hand, comes from the Latin excelentia and refers to a high degree of quality or perfection. Excellence is more about cultural expansion rather than exclusion. This is not the realm of privilege, but of skill, which defines the ability to achieve a higher level. An artisan or industry are excellent when they make something better as compared to the market standard, perhaps keeping costs down so as to be accessible to many. This distinction allows us to immediately clarify two main concepts. The first is that luxury can exist without excellence (unfortunately, the fashion world is becoming ever more accustomed to this standard) based on economic power, which is neither ethical nor sustainable, because it doesn't guarantee certified quality and is based only on marketing and communications. A T-shirt that costs a few euros to make via cheap labour shouldn't be sold for 300 euros, but this is sometimes the case. The collapse of the luxury market in the fall of 2025 can also be attributed to this sense of imbalance, which consumers have begun to recognize. The second point is that manufacturing excellence can stand on its own or fuel the luxury industry. The quality of the design,

Andre Gide (Getty Images)



porta a comprendere che le logiche dell'eccellenza si dimostrano vincenti nel medio-lungo periodo: possono sposarsi con il lusso ma possono trovare strade alternative anche nel mercato medio-alto. In questo scenario la capacità tutta italiana di garantire tocco d'artista, attenzione al dettaglio e personalizzazione su misura, potrebbe alimentare in modo virtuoso i desideri e i capricci di *ConsumAutori* sempre più esigenti. In questo caso viene sottolineata la ricerca di esperienze uniche e straordinarie, che diventano fonte e veicolo dei valori tradizionalmente legati al lusso. Il tempo, lo spazio, il corpo, e il loro impagabile valore, diventano una chiave di lettura parallela sia per prodotti di lusso che per prodotti eccellenti. Il concetto stesso di superfluo - che ha costituito per secoli la base per una teoria delle classi agiate - lascia posto alla qualità delle emozioni essenziali, che si accompagnano a momenti di vita rari e straordinari, magari nei centri di benessere, in luoghi esotici o nel ristorante che propone un menù con una storia di grande riconoscibilità. Si tratta allora di proporre l'essenzialità di una qualità indiscutibile attraverso cui l'eccellenza diventa tangibile e difficilmente imitabile. Il cuoio più morbido, il cachemire più leggero o il vino più raro, propongono un mondo antico di eccellenza e competenza in cui emerge la discrezione come capacità di distinguere, e in cui i prodotti 'eccellenti' sono vissuti e 'goduti' in una dimensione di intimità e prossimità, di conoscenza della loro storia. In questo scenario così articolato si inserisce il tema *HyperGriffe*, con tutte le ambivalenze di un mondo che oggi si muove sul difficile crinale tra immagine e qualità autentica. Ogni brand dovrà alimentarsi di energia autentica e di luce propria, prodotta e sostenuta dalla profonda capacità di innovare, stupire, far sognare. Quando il marchio si trasforma in un mondo a 'tutto tondo', è importante che si dimostri in grado di irraggiare la propria aura, senza perdere credibilità, mantenendo un equilibrio con la propria anima: è questa la sfida che il mercato dell'eccellenza e del lusso dovrà affrontare nei prossimi anni. I grandi nomi della moda che oltre a abiti e accessori permettono di vivere un'esperienza totale, dall'arredamento fino alla scelta dell'albergo, dovranno sempre più curare questo delicato metabolismo e prestare attenzione ai suoi punti di rottura, perché i consumatori, e soprattutto le consumatrici, si dimostrano assai più attente e competenti, vere e proprie guardiane dei processi e della loro correttezza e qualità. Per concludere è importante ribadire che le due concezioni della qualità elevata (dell'eccellenza e del lusso) non si contrappongono, si affiancano. Il lusso come distrazione e l'eccellenza come discrezione, che dimostra capacità di scegliere. Un lusso fondato sulla personalizzazione narcisista e un'eccellenza che si esprime con una partecipazione rituale fondata sull'affinità elettiva. Un lusso che si riconosce per la sua espressione materiale (lo status del prodotto) e un'eccellenza che si esprime attraverso una sensibilità simbolica. Le persone a caccia di qualità elevata e che appartengono al nucleo dei Premium Seekers, possono manifestare un bisogno di ostentazione o preferire una condivisione dell'eccellenza: a seconda che si imbocchi l'una o l'altra strada ci si trova a interpretare un'etica delle apparenze o un'estetica dei valori. A voi la scelta!

manufacture, and the use of ethical labour can guarantee and justify higher prices if it is demonstrated and certified. This all goes to show how the excellence philosophy can be successful over the medium or long term, going hand in hand with luxury but also taking alternative paths in the mid-to-high-end market. In this scenario, that uniquely Italian ability to guarantee artistic flair, attention to detail, and bespoke personalization may, in turn, fuel the whims and desires of ever more demanding Consumer/Curators. In this case, the emphasis is on the pursuit of unique, extraordinary experiences, which become both the source and the medium of the values traditionally associated with luxury. Time, space, body – and their priceless value – provide a parallel framework for interpreting luxury goods and products of excellence. The very concept of the superfluous, which, for centuries, has been at the core of this theory about the affluent classes, gives way to the quality of essential emotions, associated with rare and extraordinary moments in life: perhaps at a wellness centre, in an exotic locale, or at a restaurant that serves cuisine with a highly distinctive story. The proposition then becomes the essential essence of undeniable quality, whereby excellence becomes tangible and hard to imitate. The softest leather, the lightest cashmere, the rarest wine – an old-school idea of excellence and expertise in which discretion emerges as the ability to distinguish, and in which "excellent" products are experienced and "enjoyed" in a more intimate, close-knit setting, with an understanding of their history. In this highly nuanced scenario, the ÜberBrand concept comes into play, with a certain ambivalence that straddles a fine line between image and authentic quality. Every brand must tap into its own authentic energy and radiance, generated and sustained by a profound ability to innovate, to amaze, and to inspire dreams. When a brand tries to be a world unto itself, it has to prove that it can shine with its own light without losing credibility and while staying in tune with its very essence. This is the challenge that the market for excellence and luxury will have to face in the coming years. The big names in fashion – which aim to offer a complete experience, from interior design to hotels alongside their clothes and accessories – will have to focus on this delicate balance and be mindful of the weaknesses, because consumers (especially women) are far more discerning and knowledgeable, acting as true guardians of these processes to ensure integrity and quality. Finally, it is important to reiterate that these two ideas of high quality (excellence and luxury) are not mutually exclusive. They go hand in hand. Luxury as a form of distraction and excellence as a form of discretion, highlighting the ability to choose. There's a kind of luxury based on narcissistic personalization and a type of excellence represented with ritualistic participation based on elective affinity. Then there's luxury defined by its material nature (product status) and excellence expressed through symbolic resonance. Those fully focused on high quality who belong to the core group of Premium Seekers may decide to flaunt their status or prefer to share in excellence. Depending on the path they take, they may find themselves embodying an ethic of appearances or an aesthetic of values. The choice is ours to make!

La nicchia del lusso e la scelta dell'eccellenza

Lusso

privilegio
esteriorità
ostentazione
élite che vuole distinguersi
personalizzazione narcisista
espressione materiale
trascendenza della moda
affidarsi all'etica delle apparenze

Eccellenza

intensità
intimità
discrezione
affinità elettiva
partecipazione rituale
sensibilità simbolica
interpretare l'estetica dei valori
immanenza delle esperienze estetiche

The niche of luxury and the choice of excellence

Luxury

privilege
exteriority
ostentation
elite seeking to distinguish itself
narcissistic personalization
material expression
transcendence of fashion
reliance on the ethics of appearances

Excellence

intensity
intimacy
discretion
elective affinity
ritual participation
symbolic sensitivity
interpreting the aesthetics of values
immanence of aesthetic experiences