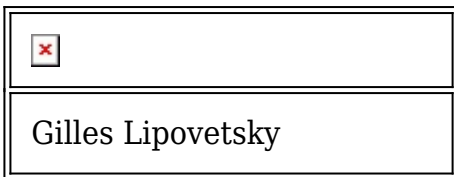


Gilles Lipovetsky, autore de "L'impero dell'effimero", famoso saggio di sociologia sulla moda, analizza la situazione attuale del sistema moda in un convegno a Milano. Dalla sua analisi emerge che il predominio del consumatore sarà uno degli elementi su cui si dovrà costruire la trasformazione del sistema moda. Il consumatore di moda dell'immediato futuro sarà capace di mescolare categorie di prodotti, di prezzi e di valori estetici. Se ciò rappresenta una occasione "creativa" per il consumatore, risulta un elemento di complessità per il sistema moda e il mercato.



"Stiamo vivendo una nuova epoca della moda e del lusso" Così esordisce Gilles Lipovetsky al convegno "Parigi-Milano. La moda e la città", organizzato dallo IULM a Milano, il 4 aprile scorso. Nell'analisi del sociologo di Grenoble questa nuova epoca va di pari passo con le mutazioni della società. Se dobbiamo definire la società attuale come dell'ipermodernità, la nuova epoca della moda deve definirsi dell'iperconsumo.

Quattro sono i pilastri su cui si deve orientare la moda del futuro. Per ciò che riguarda i marchi: deregolarizzazione dei tempi di produzione; esplosione della pubblicità, conseguenza di un eccessivo tributo nei confronti dei media. Da parte del consumatore: personalizzazione dell'uso dei marchi e distanziamento dallo stilista; "emozionalizzazione" del lusso, che porta ad un consumo socialmente diffuso, ma sporadico nel tempo degli oggetti di lusso.



Alcune premesse aiutano a comprendere l'analisi del sociologo francese.

Come effetto della globalizzazione, anche la moda subisce una decentralizzazione. Se Parigi era il punto unico di riferimento nell'epoca moderna, oggi, dopo l'avvento del pret-a-porter, e per effetto della globalizzazione i riferimenti si sono moltiplicati, Parigi, Milano, New York.

Se il sistema postmoderno della moda si caratterizzava dall'opposizione tra moda e lusso, stiamo assistendo alla nascita di molti lussi e alla moltiplicazione dei marchi di lusso.

Alcuni fenomeni già in atto sono di sommo interesse per il futuro del sistema moda. Quello che richiama maggiormente l'attenzione, per l'entità che va assumendo, è che marchi di grande distribuzione hanno la stessa notorietà dei marchi di lusso, basti pensare a Benetton, Zara o H&M. Secondo fenomeno che sta assumendo proporzioni notevoli è che siamo in un'epoca dominata dall'imperativo dell'immagine.

Anche nell'ambito della distribuzione si assiste a grandi cambiamenti. Il ritmo della produzione è alterato: se prima era marcato dai cambi stagionali, oggi è possibile che nelle grandi distribuzioni ogni 2 settimane venga sostituita la collezione.

Nella società di oggi si assiste ad un fenomeno sconcertante, ma rispondente alla logica dell'iperconsumo, cioè che il mercato si muove verso una bipolarizzazione: già stiamo sperimentando, in un estremo lo sviluppo dei marchi di prezzo basso e nel polo opposto la moltiplicazione dei marchi di lusso. Questi ultimi per competere sul mercato stanno adottando la strategia di mercato dei marchi bassi, utilizzando la pubblicità in modo convulsivo. Mentre tradizionalmente i marchi di lusso consideravano la pubblicità non di buon gusto e privilegiavano, oltre la creatività e lo stile, la discrezione, oggi l'imperativo è la strategia di comunicazione. Ciò li porta a rendere spettacolari ed erotici i mezzi per la comunicazione, ad esempio le sfilate, che saranno sempre più evidentemente destinati ai media. Oppure a cercare quelle soluzioni che ottimizzano l'immagine come i mega store.



Ma i fenomeni più interessanti dell'epoca ipermoderna sono rappresentati secondo Lipovetsky dai seguenti fatti: predominio del consumatore e tendenza da parte di questo al mescolamento degli stili; diffusione di quello che il sociologo francese ha chiamato il lusso "esperienziale" o "emozionale". Proviamo a sintetizzare il suo pensiero.

Il predominio del consumatore o "avvento del consumatore", secondo la terminologia del relatore, sarà uno degli elementi determinanti su cui si costruirà la trasformazione del sistema della moda.

Il consumatore sta dando prova di distanziamento dallo stilista e da quella unitarietà stilistica che caratterizzava l'estetica dello chic, propria dell'alta moda e della prima fase del pret-a-porter. Certamente siamo di fronte ad una opportunità "creativa" per il consumatore che indossa quello che desidera, non ciò che è di moda; ed è capace di mescolare stili, forme e linee. E' però un consumatore che carica di valore la propria persona e non più il gruppo di appartenenza; un consumatore che vuole mostrare e dimostrare il suo gusto personale ed evidenziare una personalità molto individualistica. Punta non già sulla seduzione che viene dalla classe o dalla ricchezza, bensì sulla seduzione che viene dalla propria persona fisica che deve essere presentata come sempre giovane: è più importante sembrare giovane che sembrare ricchi. Si spiega bene con questa interpretazione il fatto che si moltiplicano i centri di benessere, la pratica della chirurgia estetica, le cure personali, le aspettative sul look.

Da tutto ciò risulta però, e in opposizione a quello detto sopra, una grande incertezza estetica, una grande indecisione che viene superata dal consumatore, ancora con il marchio, ma soprattutto con ciò che Lipovetsky chiama il "lusso emozionale" cioè col sottomettersi alla spinta del desiderio. Si tratta di un ricorso al lusso non come necessità di status, ma di un ricorso che obbedisce alla logica del "farsi piacere" di regalarsi personalmente, almeno



una volta l'anno un oggetto di lusso. E' un momento sensoriale molto egoistico e psicologicamente molto sottile: quando il consumatore acquista un oggetto di lusso, il piacere in esso insito non è il poterlo mostrare per dimostrare che si è diversi, ma mostrarlo per sperimentare il piacere di sapersi diversi e sentirsi diversi dalla massa.

Una ultima annotazione riguardante il consumatore che va tenuta presente: la sua capacità di acquistare e portare marchi di lusso accanto a pezzi acquistati sulle bancarelle del mercato; di spendere alte cifre per un prodotto e allo stesso tempo inseguire gli sconti.

Il consumatore di moda dell'immediato futuro sarà capace di mescolare categorie di prodotti, di prezzi e di valori estetici.

Fin qui l'analisi di Lipovetsky, che in quanto analisi sociologica può subire tutte le modifiche che le persone e i gruppi sociali sono in grado di determinare. Certamente se ciò rappresenta una occasione "creativa" per il consumatore, risulta invece un elemento di complessità per il sistema moda non più in grado di stabilire con certezza quali possono essere le preferenze del consumatore. Si sposterà inoltre l'attenzione dallo stilista, che potrebbe perdere la funzione preminente che ancora oggi possiede, verso coloro che sono più in grado di assecondare il "desiderio" del mercato. Siamo comunque nel campo delle ipotesi.

Qualche suggerimento allora per il consumatore per sottrarsi alla tirannia emozionale dell'acquisto: sviluppare una buona capacità estetica e ricostruire dentro di sé quei canoni di eleganza, stile e razionalità che permettano di scegliere sul mercato della moda, non solo indipendentemente dal marchio, ma anche indipendentemente dalla spinta emozionale.