



Il mondo del fashion sta cambiando? E' una domanda legittima dal momento che si parla sempre di più di **personalizzazione dei capi** di abbigliamento attraverso piccoli elementi come le proprie iniziali o disegni e scritte su borse, scarpe e capi di abbigliamento grazie ad esempio alle tecniche di **calligraphy**; ma anche attraverso la scelta personale dei tessuti, dei colori o aggiunta di ricami o quanto altro. Si assiste quindi allo sforzo di trasferire il concetto di **fatto su misura** -sinonimo di sartorialità e unicità- nel mondo industrializzato del **prêt-à-porter**. Una tendenza che le grandi firme di abbigliamento maschile applicano già da tempo negli abiti formali, e ultimamente anche ad indumenti *casual*.



Interessanti osservazioni sul tema sono venute da una tavola rotonda svoltasi a Milano il 7 marzo u.s organizzata da **Lectra** -fornitore di soluzioni ad alta tecnologia per le aziende della moda- durante la quale ha presentato **Fashion On Demand by Lectra** una soluzione che automatizza la produzione *on-demand* e consente di gestire in modo efficace la produzione personalizzata.

Salvatore Testa, professor of Strategy and Fashion & Luxury Management dell'Università Bocconi, ha osservato che stiamo assistendo alla chiusura di un cerchio. Inizialmente c'era la moda elitaria legata alla sartoria, poi la moda si è democratizzata dando luogo, attraverso il fenomeno dell'industrializzazione, al prêt-à-porter; oggi la globalizzazione ha dato luogo al **fast fashion**.

Ecco però che il consumatore torna ad esigere ancora un prodotto non di massa ma in qualche modo unico e durevole e lo desidera pronto, in linea con il ritmo del nostro tempo,



velocemente.

Le osservazioni del professore Testa rimandano alla considerazione che il fenomeno a cui stiamo assistendo risponde a ciò che l'antropologia filosofica e la sociologia ci dicono sul rapporto che l'individuo stabilisce con l'abito. In effetti l'atteggiamento della persona rispetto all'atto del vestirsi presenta varie fasi o modi di approccio. Una scansione applicabile non solo al singolo individuo, ma che rispecchia anche una evoluzione storica del mondo della moda.

La fase dell' **imitazione** è la primordiale: anche se non vogliamo ammetterlo, ci vestiamo per imitazione. La moda, il successo di una tendenza poggia su questa istanza fondamentale dell'agire umano, cioè sulla riproduzione conscia e inconscia nel modo di pensare e di agire, di modelli di comportamento esterni a noi e che osserviamo in altri.

Non solo questo, perché ci sono altri elementi del comportamento che entrano nel rapporto che la persona stabilisce con l'abbigliamento e con la moda vestimentaria. Ognuno di noi ha la necessità di identificarsi con altre figure che sente uguali a sé; ciò genera il **senso di appartenenza** a una collettività con cui si condividono storia, cultura e valori. Questi due atteggiamenti -necessità di **imitazione e appartenenza**- sono quelli che scorgiamo ad esempio negli adolescenti che provano l'esigenza di sentirsi inseriti, accolti in un gruppo o in un contesto sociale; e perciò si vestono come gli aderenti a quel gruppo. Tutto ciò appartiene comunque anche al mondo degli adulti per i quali l'abbigliamento o l'uso di alcuni accessori (complementi di abbigliamento o altro come ad esempio l'automobile) sono il **passé-partout** di ingresso e di appartenenza o sono la legittimazione di permanenza in un ambito sociale.

Proseguendo nel nostro esame scopriamo che la persona ha anche bisogno di sentirsi in qualche modo unica **distinta** dagli altri, siano i componenti di altri gruppi sociali o i



componenti del proprio gruppo, e quindi cercherà di diversificare in qualche modo il suo abbigliamento, cioè di **personalizzare** il capo di moda: tutti portiamo i jeans, ma gli strappi del mio jeans sono diversi da quelli del jeans degli altri. Il percorso che stiamo esaminando si chiude grazie alla capacità della persona di **interiorizzazione**, cioè di creare una immagine di sé precisa e inconfondibile che esprime attraverso il suo modo di vestire. Necessità di **distinzione** e capacità di **interiorizzazione**, sono ciò che permettono di interpretare in modo personale una tendenza: la persona è capace di acquistare un suo stile di abbigliamento, personale unico irripetibile e per ciò inimitabile.

Per concludere il nostro discorso diciamo che l'osservazione del professore Testa sta ad indicare che il consumatore -sono in questo di esempio i Millennials che reclamano durevolezza del capo e trasparenza nell'operato dell'azienda- ha acquisito nei confronti dell'abbigliamento una maggiore consapevolezza, maturità e potremmo dire una maggiore libertà grazie alla quale non sembra più disponibile a vestirsi secondo immutabili dettami della moda del momento, ma esige il riconoscimento di una sua dignità personale unica e irripetibile e pretende quindi la partecipazione alla costruzione dell'abito in modo che esso sia più rispondente alla percezione che ha di se stesso.

Può interessare leggere altri due nostri articoli che completano quanto diciamo nel corpo del presente scritto:

[Identità personale, corpo e moda](#)

[Sappi, prima di tutto chi sei, e ornati di conseguenza](#)