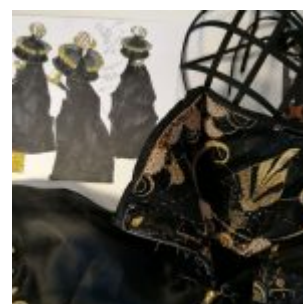


**Il mondo del fashion sta cambiando?** E' una domanda legittima dal momento che si parla sempre di più di **personalizzazione dei capi** di abbigliamento attraverso piccoli elementi come le proprie iniziali o disegni e scritte su borse, scarpe e capi di abbigliamento grazie ad esempio alle tecniche 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](#)



La nuova frontiera del fashion: la personalizzazione

Sappi, prima di tutto chi sei, e ornati di conseguenza