



*Karl Lagerfeld per H&M*

In seguito ad una massiccia proliferazione dei marchi e ad una ormai evidente saturazione del mercato, i confini fra i vari attori del comparto moda tendono in maniera sempre più crescente a confondersi e talvolta ad annullarsi. Le strategie messe in campo dai diversi brand per sostenere la crescita e stimolare la domanda contribuiscono a generare confusione nel vasto pubblico e talvolta diventano così abilmente invasive da arrivare addirittura alla creazione di fasce di mercato del tutto innovative.

L'esempio in assoluto più calzante a tal proposito è il segmento del cosiddetto *masstige*, luogo d'incontro del mercato di massa con le logiche comunicative e stilistiche del prestigioso mondo del lusso. Si pensi soltanto alle edizioni limitate lanciate dal brand svedese H&M in collaborazione con alcuni dei più grandi nomi dell'attuale scena stilistica, Karl Lagerfeld nel 2004, Jimmy Choo e Sonia Rykiel durante l'ultima stagione.

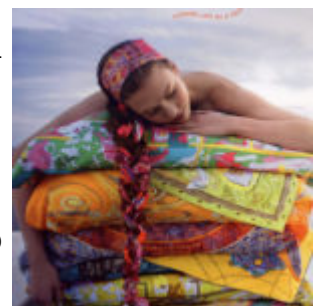
L'incredibile successo registrato da tali iniziative ha puntato i riflettori sul ruolo e l'importanza della comunicazione come principale strumento deputato alla crescita non solo economica ma anche identitaria del brand. La ratio di un settore come quello del *masstige* risiede nell'adozione delle logiche produttive e distributive del mercato di massa, quindi velocità di consegna e produzione seriale, accompagnata da formule comunicative e d'immagine tipiche del lusso, quindi edizioni limitate, utilizzo di testimonial famosi e

designer di fama internazionale.

Il dato interessante che emerge da tale scenario è l'incessante avanzata, all'interno del sistema moda, di attori prima ritenuti semplici imitatori, privi di qualsiasi contenuto stilistico o emozionale. Negli ultimi tempi invece, colossi industriali come Zara, H&M e tanti altri gruppi internazionali cominciano a dettare tendenza, trovando posto anche nei guardaroba più sofisticati, grazie alla sempre più osannata logica del *mix and match*. Sono marchi che studiano le tendenze, analizzano il consumatore e si affidano a pool di designer anche molto giovani e, a giudicare dai risultati delle vendite, di sicuro promettenti.

A questo punto viene da chiedersi se tale avanzata rappresenti o meno una minaccia per gli storici marchi del lusso e della moda. Ancor prima di formulare qualsiasi tipo di giudizio, è da sottolineare che negli ultimi anni anche i confini fra griffe e maison del lusso stanno scemando. I primi promuovono costantemente edizioni limitate, prodotti costruiti su misura per il singolo cliente e creazioni ricercatissime. I secondi si muovono progressivamente nel comparto del prêt-a-porter, presentando annualmente collezioni stagionali ideate da designer esterni che finiscono però per costituire unicamente un laboratorio creativo da supporto al più grande business degli accessori e delle fragranze.

Nonostante le innumerevoli sovrapposizioni e i vicendevoli prestiti stilistici, ad oggi possiamo ancora affermare, con assoluta certezza, che il vero cuore del lusso sia rimasto unico ed inimitabile, considerando la tradizione, la storia, la qualità e il selezionatissimo pubblico di riferimento.



Campagna Hermès

Si può ricreare un singolo oggetto, una campagna pubblicitaria, un'aura di mistero o di esclusività, ma una storia, una tradizione,

un'emozione diventano campi inaccessibili ed è per questo che nel tempo continuano a rappresentare il principale punto di forza di quei marchi che hanno segnato indelebilmente la nascita e l'affermazione del lusso come concetto e come stile di vita.

