

Nuovi scenari del lusso: creatività, brand e comunicazione. Un convegno a VicenzaOroFirst.

Scritto da Gabriele Qualizza, redazione di Brandforum.it

1. Premessa

2. Mondi dell'immaginario

3. Il nuovo lusso: da status symbol a style symbol

1. Premessa

Il lusso è da tempo alla ricerca di un'identità¹. A questa sfera si riconnettono in genere beni contrassegnati da un elevato valore simbolico, per i quali il consumatore è disposto a spendere cifre superiori rispetto al prezzo medio della categoria a cui il prodotto appartiene.

D'altro canto, l'etimologia del termine si connota per una certa ambivalenza, sul debole crinale che separa materialità e distacco. Lusso, lussuria, lussazione: una medesima radice collega i tre termini al latino *luxus*, che significa eccesso. Il lusso esprime dunque ricerca del piacere e sovrabbondanza di energie vitali, ma in esso è implicita anche l'idea dell'andare oltre i confini, la segnalazione di uno scarto, di una differenza, di una frattura. I cui confini diventano sempre più labili e cangianti. Transitori. Oggetto di continue discussioni.

Legato nel passato - in quanto segnale di status - a forme di consumo vistoso, alle quali si connettevano concetti di sfarzo, opulenza, magnificenza e ricchezza, il lusso dilata oggi i propri orizzonti, estendendosi a nuove fasce di acquirenti e a nuove categorie di prodotti (cosmetici, jeans, accessori, alimentari).

Centrale risulta in questo caso il ruolo delle marche, chiamate ad arricchire di valori simbolici gli oggetti, anche a prescindere dai tradizionali requisiti di rarità ed esclusività. Una strategia che incrocia il trading up, un comportamento d'acquisto sempre più diffuso da parte dei consumatori, disposti a pagare un elevato premium price, per entrare in possesso di prodotti dai superiori benefici tecnici, funzionali ed emozionali.

Non senza rischi: cosa succede quando un numero sempre più elevato di persone acquista prodotti delle marche del lusso? Come evitare la banalizzazione del lusso, che la presenza stessa della marca comporta? Competitività e posizionamento sul mercato delle aziende operanti in questo settore richiedono una rinnovata capacità di comprendere questi cambiamenti, offrendo una risposta adeguata alle esigenze di un più attento e sofisticato consumo.

Di tutto questo si è parlato lo scorso 11 gennaio 2009 alla tavola rotonda "Il gioiello nei nuovi scenari del lusso: creatività, brand e comunicazione", evento inaugurale di VicenzaOro First, una delle più importanti rassegne orafe a livello internazionale. Ospiti Mario Attalla, Amministratore Delegato di Grey Worldwide Italia, Bernard Delettrez, gioielliere, Lorenzo Riva, stilista, Linda Gobbi e Francesco Morace, sociologi, rispettivamente partner e presidente di Future Concept Lab.

2. Mondi dell'immaginario

Il dibattito ha offerto numerosi spunti, legati in prima battuta al confronto tra Lorenzo Riva, creatore di capi d'abbigliamento di alta moda, nei quali trovano espressione canoni formali indiscutibili, congiunti a valori di sartorialità e di artigianalità, in opposizione al dilagante fenomeno del *ready to wear*, e Bernard Delettrez, fautore di una concezione più dinamica, aperta all'attualità culturale, pronta ad assecondare l'evoluzione del gusto e delle tendenze, per restituire centralità alle personali ri-significazioni del tema del lusso.

Alle molteplici declinazioni di questo valore hanno dedicato particolare attenzione Linda Gobbi e Francesco Morace, autori di una recente ricerca sui cambiamenti nel mercato del lusso. Emergono da questa esplorazione tre diversi scenari, tre "mondi dell'immaginario", capaci di tradursi in riferimenti strategici per i brand italiani del gioiello.

Il primo può essere identificato con l'etichetta di **percezione virtuosa**, uno dei temi più sensibili nello scenario attuale, sia in termini estetici che di qualità percepita. Qui la creatività applicata dell'artigiano incontra la sensibilità e la capacità selettiva del consumatore, vero e proprio "consum-autore", pronto ad assumere nei confronti della merce un ruolo analogo a quello che aveva un tempo il critico d'arte nei confronti dell'oggetto estetico. In questo contesto, la percezione del bello non riguarda più i sogni, ma le possibilità concrete: si estende ai processi, ai materiali, ai dettagli, alle finiture. Porta alla luce nuovi criteri di valutazione dell'esperienza del lusso, riconoscendo alle aziende italiane un virtuosismo

creativo che ha origini nel Rinascimento e che rimane inimitabile, sia per l'esuberanza delle fonti d'ispirazione a cui può continuamente alimentarsi, sia per le peculiarità del nostro contesto produttivo, basato sulle reti di piccole imprese, un sistema che assicura la trasmissione "contagiosa" della creatività.

Il secondo scenario identifica la sfera delle **memorie visionarie**, un processo di rielaborazione della memoria, che diventa stimolo per nuove utopie, assumendo una dimensione di prospettiva a lungo termine, nella quale si fondono creativamente tradizione e innovazione, istanze individuali e progetti collettivi. Trovano collocazione in questo contesto marche e prodotti cult, fortemente carismatici, in grado di raccontare una storia, per riprodurla con un senso di futuro, anche attingendo al *genius loci*, cioè al talento specifico del territorio.

Il pensiero corre naturalmente ad alcuni esempi eloquenti, come la nuova Mini BMW, evocazione della *swinging London* degli anni Sessanta, ma anche oggetto equipaggiato con le più evolute tecnologie, o la pubblicità del Cynar, che rifà il verso ai vecchi spot con Ernesto Calindri.

Il terzo percorso sviluppa il tema dell'**emozione sostenibile**, laboratorio per applicazioni più avanzate delle istanze ecologiste ed ambientali, finora intese esclusivamente in chiave di sfida politico-istituzionale, con un approccio caratterizzato da una forte impronta ideologica. Nei Paesi occidentali i consumatori chiedono invece una sostenibilità quotidiana e personale, vissuta in termini emozionali, arricchita di valenze estetiche. Se la sensibilità ambientale è interpretata non più in termini pauperistici ed oppositivi, ma come espressione di gusto personale, è possibile allora parlare anche di un "lusso sostenibile", inteso come ricchezza percettiva, capacità di reinventare i processi produttivi per dare anima ai materiali, orizzonte dilatato a nuovi territori, ove acquistano un ruolo centrale la sostenibilità dell'intelligenza e la coerenza tra la parola e l'azione.

3. Il nuovo lusso: da status symbol a style symbol

Come ha sottolineato Mario Attalla, questa sensibilità incontra dopo il 2001 un consumatore più riflessivo, pronto a guardarsi dentro e a rinunciare agli eccessi: sempre meno gridato ed ostentato, il lusso diventa sostegno emotivo, solido approdo in cui rifugiarsi nei momenti di crisi. Da *status symbol* si trasforma in *style symbol*, occasione per comunicare agli altri il proprio stile personale, il proprio modo di essere e di pensare. Il lusso esclusivo cede dunque il passo al lusso inclusivo. E il gioiello diventa porta d'accesso al mondo del bello. Anche la comunicazione riflette questo nuovo orientamento, come dimostrano le recenti campagne di Louis Vuitton, che presentano testimonial molto noti, ritratti in situazioni quotidiane, o quelle di Morellato, tutte giocate sul tema del "gioiello da vivere".

In questo contesto, ci sembra, anche il concetto di "lusso accessibile" appare superato e forse sarebbe più opportuno parlare di un "lusso contemporaneo", dai toni molto più discreti ed essenziali, capace di valorizzare tutte le dimensioni sensoriali. Comprese quelle del silenzio e dell'ascolto, che consentono di leggere i fenomeni, di studiare e di pensare, di attingere a fonti diverse - dal cinema alle mostre alla musica - per l'esercizio della creatività.

(1) Riferimenti bibliografici sul tema del lusso:

- Abruzzese, A., Barile, N., *Communifashion. Sulla moda, della comunicazione*, Roma, Luca Sossella Editore, 2001.
Carcano, L., Catalani, A., "Il lusso alla ricerca di un'identità", in *Economia & Management*, n. 5 (2007), pp. 69-85.
Gasparini, G., *Sociologia degli interstizi*, Milano, Bruno Mondadori, 1997.
Morace, F. (a cura di), *Consum-Autori. Le generazioni come imprese creative*, Milano, Scheiwiller, 2008.
Silverstein, M.J., Fiske, N., *Trading Up. La rivoluzione del lusso accessibile*, Milano, Etas, 2004.
Silverstein, M.J., Fiske, N., "Luxury for the masses", in *Harvard Business Review*, n. 4 (2003), pp. 48-57.
Veblen, Th., *La teoria della classe agiata*, Torino, Einaudi, 1981.