

**Stefano Sacchi**

Prefazione di Giacomo Santucci

# EVOLUXION



Versatilità,  
nuove tendenze,  
geografia del lusso  
ed effetti Covid-19

**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati  
possono consultare il nostro sito Internet:  
[www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page  
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

**Stefano Sacchi**

Prefazione di Giacomo Santucci

# EVOLUXION



Versatilità,  
nuove tendenze,  
geografia del lusso  
ed effetti Covid-19

**FrancoAngeli**

Progetto grafico della copertina: Andrea Balconi.

1ª edizione. Copyright © 2020 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

*Ai miei genitori, al ricordo di Loretta*





---

# Indice

<b>Prefazione</b> , di <i>Giacomo Santucci</i>	pag.	11
<b>Introduzione</b>	»	15
<b>1. Il lusso</b>	»	17
1. Diversi aspetti del concetto di lusso	»	17
2. Lusso, classificazione dei compratori ed effetto <i>Millennials</i>	»	20
3. Limited edition e lusso	»	27
4. Lusso e <i>vintage</i>	»	30
5. Analisi filosofica. Legami tra lusso, <i>vintage</i> e identità	»	34
6. Concetto di <i>lifestyle</i>	»	37
7. <i>Lifestyle</i> italiano	»	39
8. Lavorare nel lusso	»	40
<i>I contratti di lavoro nel mondo del lusso tra subordinazione, autonomia e smart working</i> di <i>Alberto M. Balzarotti Ansalone</i>	»	45
<b>2. La democratizzazione del lusso</b>	»	51
1. Democratizzazione e crisi d'identità	»	51
2. Trasformare il prodotto da esclusivo a inclusivo	»	54

3. Trasformare il prodotto da basato unicamente su tradizione a ispirato da costante evoluzione	pag.	54
4. Trasformare la distribuzione limitata in qualcosa di più coinvolgente	»	55
5. Trasformare l'egocentrismo di un brand in possibilità di collaborazione	»	56
6. Puntare sull'aspetto ludico, passando da serio a giocoso	»	57
7. La situazione italiana	»	58
<b>3. Nuove frontiere del lusso contemporaneo</b>	»	61
1. Lusso e tecnologia	»	63
2. Lusso e food	»	68
3. Lusso e turismo	»	70
4. Lusso e sostenibilità	»	73
5. Lusso esibito e cultura hip-hop	»	76
6. Lusso ed entertainment	»	80
<i>Rapporto tra lusso e intrattenimento di Andrea Balconi</i>	»	81
7. Lusso ed empowerment femminile	»	85
<i>La regola della segnalazione costosa nell'empowerment femminile di Giuseppina Sansone</i>	»	85
<b>4. Geografia del lusso</b>	»	87
1. Medio Oriente e Paesi del Golfo	»	90
2. Russia	»	100
3. Cina	»	106
4. India	»	112
5. Paesi scandinavi	»	116
6. Brasile	»	123
7. Sudafrica	»	130
8. Giappone	»	138
9. Corea del Sud	»	142
10. USA	»	145

<b>5. Lusso e digital marketing</b>	pag.	153
<b>6. Lusso e autenticità</b>	»	161
<i>Soluzioni blockchain, il caso Sustainable Brand Platform</i>		
di Alex Albini	»	164
<b>7. Lusso e Covid-19</b>	»	166
1. Formazione e post Covid-19	»	182
<i>Evoluzione della formazione nelle scuole di moda e design</i>		
di Barbara Sordi	»	183
<b>Conclusioni</b>	»	185
<b>Appendice</b>	»	187
FET (Fashion Economic Trends) Camera Nazionale della Moda Italiana, settembre 2020	»	187
<b>Bibliografia e sitografia</b>	»	191



---

# Prefazione

di *Giacomo Santucci\**

In questo testo in cui si discute di lusso, non si può prescindere dalla crisi globale che l'umanità sta affrontando, la più grande della nostra generazione.

Le decisioni prese da persone e governi in questo frangente probabilmente daranno forma al mondo per gli anni a venire. Formeranno non solo i nostri sistemi sanitari, ma anche la nostra economia, politica e cultura.

Dobbiamo agire rapidamente e con decisione, pur tenendo conto delle conseguenze a lungo termine delle nostre azioni. La tempesta passerà, l'umanità sopravvivrà, ma abiterà un mondo diverso...

La natura delle emergenze e l'avanzamento dei processi storici comportano l'utilizzo di tecnologie immature (talvolta pericolose), oltre a esperimenti sociali su larga scala, per scongiurare l'immobilismo che potrebbe avere effetti ancor peggiori.

Cosa può accadere quando tutti lavorano da casa e comunicano solo a distanza? Cosa succede quando intere scuole e università vanno online?

I cambiamenti sono progressivi indipendentemente dalla loro velocità. Interessante quindi leggere segnali (*deacons* come si dice in inglese) che la *digital escalation* sta evidenziando, durante questo momento di grande riflessione.

\* Fashion veteran, consultant ed ex CEO di Gucci, Prada e Dolce&Gabbana.

Dal punto di vista dei dati gli effetti nel mondo fashion sono stati il congelamento dello *spending* (*store closures*), insieme a un'istintiva riflessione sulla necessità di beni discrezionali, associato a un traffico turistico in generale calo, con il canale *travel retail* profondamente colpito a causa di una inerzia a viaggiare, evitando affollamenti con le regole del *social distancing* ancora in vigore per periodi più lunghi dell'*outbreak*.

Nuove frontiere si indagano sui fronti della *brand experience* e *customer engagement* anche nel lusso, come verrà spiegato nelle pagine che seguono.

In Cina Nike ha fatto leva su **Taobao** (sito web simile a Amazon, eBay) gestito da Alibaba con *livestream blogger*, Peacebird (un fashion group locale) ha aumentato le vendite attraverso un innovativo sistema di coinvolgimento sul loro WeChat channel e con una strategia di influencer, raccogliendo più di 1 milione di clienti e anche il gruppo OTB (acronimo di Only the Brave, che include Diesel, Marni, Martin Margiela, Amiri, Viktor & Rolf ecc.) utilizza in Cina sessioni e piattaforme *livestream* come **Yizhibo** (una sorta di incrocio tra le storie di Instagram e i video di YouTube), trasformando negozi vuoti in rappresentazioni virtuali ospitate dallo staff del punto vendita. Assistiamo a un'interessante e curiosa evoluzione in tutti i campi, lusso incluso, che giustifica il titolo di questo testo.

Il lockdown ha permesso inoltre di evidenziare una *cross contamination* di varie generazioni, il *social distancing* ha innescato la regola darwiniana del “*Adapt or Die*” sicché in mancanza del rapporto fisico molti hanno imparato a utilizzare piattaforme quali Skype, Facetime, WhatsApp, Zoom ecc. L'unione generazionale si è evidenziata su TikTok dove sempre più *Tiktoker* con un'età di oltre 45 anni realizzano contenuti insieme ai più giovani con maggiore *interaction* e dialogo. Tutti questi effetti hanno portato inevitabilmente a investigare l'uso del digital anche sul commercio on line, configurando un entertainment che parte dall'utente, attraverso il *live streaming*, evoluzione di YouTube.

Dobbiamo sperare che l'attuale epidemia aiuterà l'intera so-

cietà a realizzare il grave pericolo rappresentato dalla disunità globale.

L'umanità ha bisogno di fare una scelta; scegliere le divisioni prolungherà la crisi e porterà a catastrofi ancora peggiori in futuro, mentre la solidarietà globale, sarà una vittoria non solo contro il coronavirus, ma contro tutte le future epidemie che potrebbero assalire il mondo intero nel XXI secolo.





---

# Introduzione

Da sempre, ma soprattutto oggi, la definizione di lusso risulta difficoltosa e aperta a una serie di discussioni che riportano a dimensioni non univoche, soggettive e di libera interpretazione.

Ci troviamo più che mai di fronte a un insieme di concetti, spesso divergenti, tra i quali cercare di stabilire dei tratti comuni per riuscire a tracciare una linea che dal passato ci porti alla contemporaneità, dove il lusso è sempre più visto in un'ottica *lifestyle*.

I nuovi consumatori, i cosiddetti *Millennials*, con il loro atteggiamento non conforme, costituiscono un ulteriore elemento di rottura nei confronti di una serie di modelli originali, prototipi e immagini connessi a un assunto che oggi fatica a trovare una sua collocazione inequivocabile.

Iniziamo con un aneddoto per sottolineare la generale confusione in proposito: la campagna pubblicitaria di qualche anno fa della Lancia Ypsilon, realizzata dall'agenzia Armando Testa.

Vincent Cassel, attore francese e testimonial nello spot e nei cartelloni, si sdoppia mostrando due lati di sé (uno buono e uno cattivo), interrogandosi sul concetto di lusso.

La variante aggressiva, in maniera volutamente esagerata, ne esibisce i classici simboli, citando gioielli, piaceri ostentati e desiderio di possesso, l'alter ego positivo, invece, sottolinea ed esalta la semplicità e la volontà di comprendere le cose e il loro valore al fine di poterle realmente apprezzare.

Un tono caricaturale in entrambi i sensi, aggiunge quella giusta dose di carica commerciale che sfocia poi in uno slogan giudicato irriverente da molti: **il lusso è un diritto**.

Le reazioni estreme, prive di analisi e di *sense of humor*, che si sono concretizzate nell'imbrattare le affissioni in molte città italiane, hanno allontanato dal vero obiettivo del pubblicitario: quello di ribadire il fatto che ciascuno può vivere il **proprio lusso** in una maniera e in una dimensione privata.

Per di più l'oggetto dello spot, una utilitaria, è ben lungi dal poter essere considerata un'auto di lusso, ma al limite una conquista personale raggiunta.

Possiamo quindi cominciare ad affermare che oggi il lusso è un concetto svincolato da marchi e cliché, ma connesso più logicamente a elementi della nostra quotidianità che non sono particolarmente disponibili (la libertà di viaggiare, il tempo che ci si dedica, la possibilità di vivere un'esperienza unica fatta di percezioni rare ecc.).

Da questo aspetto personalissimo che costituisce l'oggetto della nostra indagine, non ci si può tuttavia esimere dal ricordare e identificare le basi sulle quali il lusso ha sempre poggiato: dall'etimologia della parola, alla funzione sociale, alle caratteristiche evocate, fino alla sua dimensione psicologica.

Durante la redazione del testo l'epidemia di coronavirus, che ha sconvolto il mondo intero, ha fatto evolvere le argomentazioni trattate, influenzando anche la scelta del titolo dello stesso che non a caso trasmette cambiamento, trasformazione e sviluppo. Completano quindi l'analisi lo studio del profilo geografico e della crisi attuale del settore, dovuta al Covid-19, che ci induce a riflettere sulla necessità di interventi strategici, innovativi e creativi che mantengano tuttavia inalterata la magia dell'esperienza di lusso per il consumatore.

# Il lusso

## 1. Diversi aspetti del concetto di lusso

Il termine lusso ha radici etimologiche misteriose, oscure e affascinanti.

Le citazioni di C. Baudelaire nel suo testo *Invitation au voyage*, per esempio, non fanno altro che rafforzarne questa portata.

Anche le definizioni più autorevoli ne indicano l'aspetto **voluttuario, superfluo, non necessario** rispetto all'utilità, alle possibilità economiche, enfatizzando caratteri di ricercatezza e il prezzo elevato.

Lusso deriva anche da **lussuria**, un termine che indica **eccesso, esuberanza** con valenze negative e peccaminose, ma che tralato diventa **fasto, sontuosità, regalità, bellezza, magnificenza e voluttà**.

Tuttavia esiste anche una distorsione verso concetti di **intemperanza, mollezza, lascivia, dissolutezza** e quindi **peccato**.

Da un lato appaga e garantisce una serie di **esperienze emozionali** e di **sensazioni** uniche, ma dall'altro può generare volgare ostentazione al fine di testimoniare l'appartenenza o l'ambizione a far parte di una classe sociale.

Il lusso è quindi un'evidente alterazione del gusto verso ciò che pur non essendo prettamente necessario è tuttavia in grado di farci vivere meglio, fungendo da elemento nobilitante per la nostra esistenza.

In questa prospettiva non può appartenere a quella sfera della desiderabilità legata in maniera stretta ai bisogni e alle necessità, al contrario vive allineato ai nostri sogni, alle nostre velleità e si concilia con ciò che desidereremmo possedere al fine di poterci sentire a nostro agio, più belli e più unici.

In un mio precedente libro (*Il fascino indiscreto della scarsità*) sottolineavo tra le armi persuasive del marketing contemporaneo (e di sempre) l'indisponibilità di certi beni come elemento scatenante di quella tensione che si supera solo acquistando velocemente il prodotto in *limited edition*.

Parlando di lusso dovremmo usare più correttamente il termine rarità che tuttavia non modifica la logica sottesa all'operazione che resta potenzialmente invariata.

Siamo invitati a una seducente caccia a **quel tesoro**, di cui potremmo fare a meno, ma che crea una dimensione aspirazionale su cui le grandi aziende hanno lavorato dagli anni '80 in poi, creando un'offerta percepita come prestigiosa in funzione della sua non facile reperibilità.

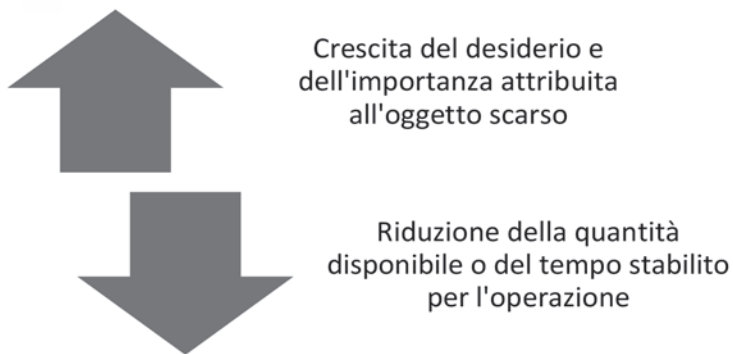


Fig. 1 – Relazione tra scarsità e desiderio

Oggi più che parlare di lusso sarebbe tuttavia utile parlare di lussi al plurale, consci che indagare la profondità del concetto equivale ad analizzare un ventaglio di alternative che corrispondono ad altrettanti punti di vista.

Per me il lusso può essere passare tempo a casa a occuparmi

dei miei hobby, oppure respirare aria buona, potermi contornare di molti animali, fare dei viaggi da solo o in buona compagnia verso località che probabilmente interessano a una minima percentuale di turisti o accedere a una maggiore tutela dei diritti civili. Per un cittadino di un altro Paese, con necessità differenti, può significare semplicemente avere più denaro da spendere o poter mangiare 3 volte al giorno...

In tempi non sospetti, una figura iconica come Coco Chanel era solita affermare: “Il lusso inizia dove termina la necessità e rappresenta non il contrario della povertà, bensì della volgarità”.

Se consideriamo la relazione tra valore, piacere ricavabile e prezzo ci addentriamo in un’analisi nota, spesso suggerita dal marketing per discriminare quattro aspetti del concetto e conseguentemente i rispettivi fruitori suddivisi in altrettante macro categorie.

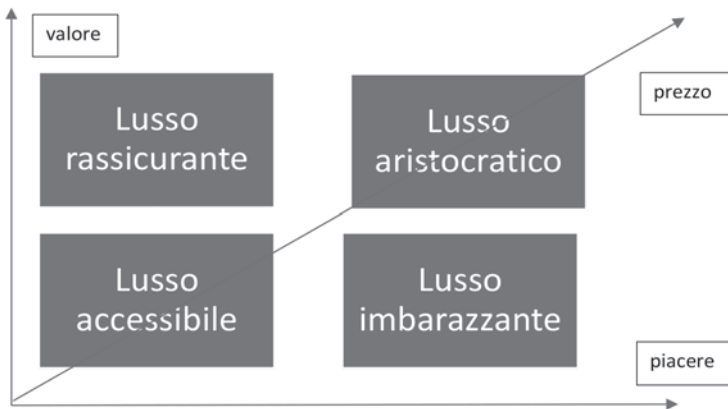


Fig. 2 – I quattro aspetti del lusso

Abbiamo i soggetti che abbracciano il lusso **imbarazzante** (basato sull’esternazione, sull’apparenza e sul cattivo gusto spesso legato a beni dal basso valore intrinseco che tuttavia attribuiscono una forte soddisfazione), quelli catalogabili nell’**accessibile** (ampio contenuto di piacere fruibile, ma conseguente omologazione per adepti occasionali), i facenti parte della categoria del lusso **rassicurante** (scelta di valore individuale basata