



scenari

Trend e per il futuro

Partendo dalle tendenze proposte dal salone Prêt-à-Porter Paris per il prossimo autunno-inverno 2009/10 l'analisi dei sociologi sui megatrend futuri

di Mariacristina Righi

del futuro. Una tendenza rétro-futurista e una seconda opportunità per una civiltà che coscientiosamente protegge e conserva tutti i tipi di stili, che unisce l'artigianale, l'etnico, nel suo computer, nel suo ecomuseo e nell'armadio.

Donna simbolo: Devon Edwenna Aoki. Il suo look: parka The North Face, sciapra hand-made con il kit Wool And The Gang, abito Laura Ingalls, leggings in oro Balenciaga, scarponi da montagna Yohji Yamamoto.

Abracadabra

La musa ispiratrice di questa tendenza è Medusa, creatura fantastica ma che turba mentre ti invita dalle scintillanti acque illuminate dalla luna piena. Nell'immaginazione questa ragazza soprannaturale si nasconde sotto veli trasparenti, riappare circondata da una capigliatura da maga rosso fiammeggiante. La sua allure da principessa deride gli apparati della razionalità di una moda banale. Con i suoi gioielli scintillanti e i suoi filtri di bellezza incanta e illumina i materiali della stagione.

Donna simbolo: Melusina. Il suo look: sempre un abito chiaro, cappa paracadute Lanvin, shampoo all'henné, anelli Delfina Delettrez Fendi.

MEGATREND PER LA MODA

Ultra-Fast-Fashion

Ultra-Fast-Fashion è la moda sempre in movimento. Questo concept ultrareattivo e creativo di livello medio-alto, è caratterizzato da un rapido rinnovamento nelle collezioni (ogni 60 giorni), dalla produzione in piccola serie, dalle edizioni limitate, dal lusso della novità e dall'idea di esclusività, grazie alle piccole quantità e al costante rinnovamento. Le consumatrici vedono in questo concept la possibilità di avere dei pezzi unici, rari che rompono la standardizzazione del look. L'evoluzione sta tra lusso e prezzi bassi, questi marchi sono più indipendenti senza subire la dittatura del marketing. Sono un'alternativa alla standardizzazione, più flessibili e hanno un'identità più precisa. Offrono alle consumatrici il lusso di una nuova identità, una personalizzazione del look, senza spendere troppo.

Slowear

Lo Slowear è un desiderio di assicurazione, uno stile di vita.

La crisi di oggi offre anche la possibilità di vedere la nascita di nuovi comportamenti e rivelare nuove tendenze. Le linee sono in movimento, la nostra connessione alla moda sta cambiando così come i nostri consumi. Secondo l'IFM (istituto francese della moda) la moda ha visto affermarsi nuove forme di shopping, come l'esplosione del commercio elettronico e l'arrivo dei Temporry e Pop Up Store, edizioni limitate e lo sviluppo sostenibile, produzioni in piccole serie e basics di qualità per durare. Stanno emergendo strategie alternative. Il salone Prêt-à-Porter Paris e SAS, società di Alexandra Senes, hanno evidenziato le tendenze per l'autunno-inverno 2009/10. Questi temi fanno riferimento a megatrend con influenza sul lungo periodo.

TREND

N&B

Una donna scrittrice che con una sola riga diventa immortale. Una donna di stile, femminile nel suo abbigliamento maschile. Un femminilità che rompe i codici e le convenzioni della moda. Un'intellettuale che punta su uno stile raffinato, fatto di ricerca e d'eleganza. Dagherrotipo del dandy in bianco e nero. Donna simbolo: Coco Chanel. Il suo look: camicia bianca fatta su misura, pantalone da smoking Yves Saint Laurent, cappello Philip Treacy con piume, trench Burberry, scarpe maschili in vernice Heschung.

2109

Viaggi nel tempo e nello spazio. Si scava tra l'essenziale pre-industriale e nella civiltà contemporanea, che ha mantenuto le sue tradizioni. L'attenzione è sulla tecnologia, su tessuti e fibre

megatrend

Prêt-à-Porter Paris è stato il primo salone a seguire l'onda della moda etica. Già a Febbraio 2006 uno spazio del salone era dedicato a una ventina di espositori impegnati a rispettare l'idea del commercio equo e solidale, del riciclabile e biologico. Ora più di 80 marchi provenienti da tutto il mondo sono presenti al salone e in linea con l'idea di ecologico, etico e bio. Oggi la moda etica si è evoluta. I consumatori vogliono un guardaroba ideale sostenibile. Questo è lo Slowwear, ispirato direttamente dalla tendenza Slow Food, fondata nel 1986 a Roma che ha quasi 100.000 adepti in tutto il mondo. Lo Slowwear esprime l'incontro tra il desiderio di promuovere la qualità di marchi d'abbigliamento che desiderano preservare un patrimonio, una filosofia e consumatori in piena rivoluzione etica. Ora si va oltre il verde, il prodotto ecologico per adottare un nuovo comportamento; un atteggiamento slow. I capi basic tornano al primo posto tra i best-seller e nei negozi entra il fattore tempo. Stilisti e brand riscoprono le basi del guardaroba, come il tailleur, la camicia bianca o il caban, tutti grandi ritorni.

Sampling Mode

La quintessenza delle arti. La fantasia è dappertutto. In strada, nei negozi, su Internet. E trasporta la nostra vita quotidiana. Non bisogna dimenticare che la moda è un'arte e che la sua peculiarità è quella di nutrirsi, di arricchirsi con tutte le altre. Una volontà di rompere i confini del mercato di massa. H & M ha chiesto alla grafica e designer Lovisa Burfitt di decorare uno dei suoi negozi milanesi. Con l'apertura alla fotografia, alla musica, al design, il concept Melting Moda lanciato quattro anni fa dal salone Prêt-à-Porter Paris oggi è ormai consolidato. E continua a espandere la sua influenza, alla ricerca di ispirazioni andando sempre più indietro nel passato, come aveva già previsto Li Edelkoort nella sua analisi delle tendenze per l'estate 2010, con il ritorno di vestiti drappeggiati, caftani e look ispirati alle culture del Mediterraneo e del Medio Oriente. La bellezza si concettualizza e porta più contenuto alla moda. In questi tempi si esaltano i legami tra moda e arte. Il co-branding o la collaborazione tra universi differenti porta un nuovo respiro all'arte e alla moda. Personalizzato dall'artista inglese Damien Hirst, un semplice paio di Levi's 501 diventa un'opera d'arte.

MEGATREND PER IL FUTURO

Lusso

I sociologi Vanni Codeluppi e Stefania Raviolo per il convegno internazionale *Moda e stratificazione sociale* dell'Università Cattolica del Sacro Cuore hanno coordinato una serie di interventi su questo megatrend nella nostra società, con uno sguardo al futuro. Nell'attuale contesto sociale postmoderno, la ricchezza economica viene sempre più affiancata dalla ricchezza simbolica. Al presente i simboli in grado di comunicare posizioni sociali privilegiate stanno cambiando e il lusso sembra prendere oggi diverse strade. Da un lato, i beni di lusso tradizionali sembrano rafforzarsi sempre più e nascono così edizioni e serie limitate, prodotti unici in materiali preziosi. Dall'altro, a fianco di questi beni costosi e ricercati il lusso si democratizza: nuovi prodotti continuano a veicolare significati di lusso pur essendo economicamente accessibili. Sono i prodotti di fascia bassa di marche prestigiose. Infine, si affermano in maniera crescente come simboli di lusso anche il tempo, lo spazio, la tranquillità,



In apertura, Dakota J. Griffith per Mango indossa una T-shirt dai forti legami con il mondo della grafica e dell'arte. In questa pagina, Melita Toniolo per Silvan Heach, brand Ultra-Fast-Fashion.

il benessere, l'ambiente naturale, la sicurezza.

C'è da chiedersi se il lusso è destinato ad avere ancora un ruolo in un sistema sociale ed economico come quello occidentale.

*"Quel che è certo è che nella storia delle civiltà umane il mercato dei beni di lusso ha sempre avuto un ruolo estremamente importante - ha spiegato Vanni Codeluppi in uno studio sul lusso, rientrato poi nel libro *Moda oggi fra lusso e low-cost* realizzato insieme a Ampelio Bucci e Mauro Ferraresi (Arcipelago Edizioni) - Negli ultimi decenni, la spinta verso l'industrializzazione del settore del lusso si è ulteriormente rafforzata e con essa anche il processo di democratizzazione dei beni di tale settore. Il lusso si è dovuto inevitabilmente integrare con le strategie aziendali di marketing, adattandosi in misura crescente alle logiche del mercato. Infatti, ciò che succede oggi è che l'universo del lusso tende a manifestare delle caratteristiche sempre più simili a quelle dei mercati dei beni di massa: strategie di marca globali, investimenti crescenti in marketing e comunicazione, pubblicità sorprendenti e trasgressive, inflazione di lanci di nuovi prodotti e accorciamento della durata di vita dei prodotti, legami stretti con il mondo della finanza, esigenza di ottenere risultati economici a breve termine".*



scenari

In questa pagina, il megatrend del lusso sembra resistere senza scosse anche ai tempi di crisi (qui a fianco, un modello firmato Giuseppe Patané e nella foto sotto, un look Brunello Cucinelli). Pagina a fianco, anche la moda sta cavalcando il megatrend eco, biologico ed etico (nella foto, modelli Sweet Years).

occidentale e negli Stati Uniti. Si tratta di una nuova classe dirigente che si è arricchita principalmente grazie all'esplosione della cosiddetta new economy, del ricorso alle stock options aziendali e dei facili guadagni in Borsa. Questa élite sociale ha acquisito una notevole consapevolezza di sé e, anziché nascondere le proprie ricchezze, come imponeva l'etica borghese tradizionale, ha cercato di imporre con consumi di prestigio il nuovo status sociale acquisito. In seguito il fenomeno si è progressivamente ridimensionato in Occidente, ma è sempre più comparso anche nell'Europa dell'est e in Oriente, soprattutto in Cina e India".

Il lusso tradizionale, ostentativo e dilapidatorio, è ancora molto vivo, ma soprattutto per le nuove élite sociali che si sono sviluppate in zone a forte sviluppo economico del pianeta e che hanno esigenze di affermazione e distinzione sociale.

"Per la maggioranza delle persone della popolazione occidentale invece il lusso si è democratizzato e ciò comporta anche che si sia fatto anche sempre più personale e soprattutto emozionale - ha aggiunto Codeluppi - Cioè oggi il lusso appare essere più teso a soddisfare il bisogno personale di soddisfazioni e gratificazioni sensoriali che a consentire all'individuo di sviluppare strategie distintive che gli permettano di elevarsi nella gerarchia sociale. Rimane da chiedersi quale potrà essere in futuro il ruolo dell'Italia all'interno del mondo dei consumi di lusso. Alle origini il ruolo del nostro paese è stato determinante. Poi la Francia ha preso in mano il testimone e ha occupato per molto tempo una posizione egemone".

Fino a quando il made in Italy, a partire dagli anni Settanta ha saputo riconquistare una posizione centrale.

"Gli stilisti italiani hanno infatti progressivamente dimostrato la loro capacità di svolgere un ruolo da leader mondiale nel campo della moda e dei beni di lusso - ha aggiunto Codeluppi - Fondamentalmente, ciò è stato possibile per delle ragioni che sono principalmente legate alla ricchezza del patrimonio artistico italiano che ha stimolato lo sviluppo di una forte sensibilità estetica nelle persone, e alla potente egemonia esercitata dal cattolicesimo, che all'interno delle sue chiese non ha eliminato le opere d'arte, né la ritualità sociale. È certo però che la moda italiana non avrebbe avuto successo se non avesse posseduto anche la capacità di essere allo stesso tempo innovativa sul piano stilistico ed efficiente sul piano della organizzazione delle sue aziende. Oggi però lo scenario è notevolmente cambiato. I processi di globalizzazione in corso hanno reso il mercato del lusso più aperto e competitivo e la crescente tendenza verso la concentrazione industriale tende a favorire in tale contesto i gruppi industriali di maggiori dimensioni e più aggressivi. Inoltre il lusso è andato progressivamente accumulando tutti quei significati che ha saputo nel tempo esprimere. Davanti al made in Italy relativo all'ambito del lusso si prospettano dunque nuove importanti sfide. E per poterle affrontare le aziende dovranno necessariamente sfruttare appieno le possibilità offerte dal marketing e dal mezzo pubblicitario. Il sistema della moda italiano dovrà infatti sempre più cercare di adottare delle vere e proprie strategie di marca".

Nel corso degli ultimi anni, il mercato dei prodotti di lusso ha registrato una crescita di notevoli dimensioni e continua tuttora a espandersi.

"All'origine di tale fenomeno c'è innanzitutto una crescente legittimazione sociale del piacere individuale e una corsa conseguente verso quest'ultimo che non ha precedenti - ha aggiunto Codeluppi - Inoltre è in atto una crescente ricerca di prodotti di qualità da parte dei consumatori. Il che comporta che possano essere più ricercati i prodotti di lusso, il cui prezzo elevato è generalmente sinonimo di qualità".

L'espansione negli ultimi anni del consumo di beni di lusso è probabilmente determinata anche dalle crescenti difficoltà incontrate dai criteri tradizionali di definizione del ruolo sociale delle persone.

"Oggi infatti le gerarchie sociali non sono più rigidamente definite, i confini tra i gruppi sociali si confondono e i prodotti maggiormente dotati di significati di status come i beni di lusso possono essere impiegati dagli individui quali strumenti per definire la loro posizione nella società - ha aggiunto Vanni Codeluppi - Tale esigenza vale in particolare per una nuova élite sociale che è comparsa negli anni Novanta in Europa



Eco, bio e etico

È il megatrend del biologico e dell'equo-solidale. Il commercio equo e solidale è un movimento nato nei Paesi Bassi nei primi anni Sessanta. Si tratta di una attività sociale che mira a stabilire un buon commercio per tutti, soprattutto nei paesi in via di sviluppo, dal produttore al consumatore, con un'equa remunerazione dei produttori. L'Europa è passata dal 60 al 70% dei volumi venduti con marchio commercio equo e solidale. Le vendite nette di prodotti classificati così in Europa sono quintuplicate in quattro anni per raggiungere 1,25 miliardi di euro nel 2006. In Europa ci sono 2854 negozi specializzati in commercio equo e solidale tra cui 165 in Francia, dove sono stati inoltre individuati 20 importatori e 10 associazioni di categoria e altre agenzie. Questo lascia davvero grande opportunità di sviluppo in Francia. Eugenia Montagnini e Emanuela Mora hanno coordinato una serie di interventi su questo tema per l'Università Cattolica di Milano. Sono stati indagati gli intrecci tra differenti interessi e tensioni che nascono dai consumatori, dagli imprenditori della moda, dal moltiplicarsi sia di prodotti di moda definibili come bio ed etici, sia di circuiti (alternativi, critici, sostenibili, responsabili) formali e informali, di produzione, di acquisto, di scambio di abiti e accessori, con i quali le forme innovative e creative di moda si confrontano.

Può la moda, fenomeno effimero per eccellenza, rappresentare una forma di agire economicamente responsabile? Ciò che indossiamo è in grado di segnalare, oltre ai gusti e alle inclinazioni personali, anche i fondamenti economici della nostra vita? Un'équipe di sociologi si è occupata, per quasi due anni, proprio di tali questioni per uno studio che ha coinvolto anche più università italiane.

"È necessario innanzitutto chiarire cosa si intende con l'espressione agire economicamente responsabile: una propensione oggi sempre più diffusa nei consumatori e in parte anche nelle aziende, a interrogarsi sulle conseguenze dei propri comportamenti di mercato, in particolare quelli legati al consumo - ha spiegato Carla Lunghi nell'introduzione del libro *La moda della responsabilità* edito da Franco Angeli e scritto con la collega Emanuela Montagnini - Il settore della moda sembra essere (o perlomeno sembrava all'inizio della nostra ricerca) poco attento ai valori della responsabilità e della solidarietà".

Qui ci si trova di fronte infatti alla più eclatante manifestazione dell'ideologia consumistica, al gioco incessante fra la desiderabilità delle merci e l'obsolescenza pianificata dei prodotti. Da un lato il motore della moda risiede nella pubblicità e nei mass media che incessantemente modellano i desideri delle persone perché siano sempre insoddisfatte dei capi che possiedono e comprino sempre di più.

Il settore dell'abbigliamento, inoltre, presenta una filiera produttiva e distributiva così complessa che difficilmente può essere ricostruita in tutta la sua interezza per verificarne il livello di responsabilità. Quasi tutte le imprese sembrano seguire la stessa strategia di contenimento dei costi, obiettivo ottenuto grazie alla delocalizzazione della produzione.

"Il risultato è un mercato inondato da una montagna di indumenti tutti diversi per colore, stile, marca, qualità ma pressoché tutti uguali per le condizioni di lavoro ingiuste, umilianti, oppressive - ha aggiunto Carala Lunghi - Di fatto ci siamo imbattute in un universo molto variegato, in cui la solidarietà assume

forme diversificate che vanno dal destinare a progetti sociali parte dei profitti a joint-venture fra cooperative del sud e stilisti occidentali; da produzioni frutto del lavoro e della creatività di persone socialmente svantaggiate a capi fatti con materiali organici. Sulla base di tale materiale è stato poi possibile selezionare le imprese che abbiamo indagato in tutta la filiera. Le attività prescelte, infine, sono state raggruppate, per esigenze di studio, in tre diverse categorie sulla base delle istanze responsabili maggiormente rappresentate. La moda biologica, in riferimento a istanze ecologiche, ecosostenibili, agli impatti ambientali, alla salute e al benessere personale. La moda solidale, espressione di una sensibilità verso i diritti dei lavoratori e l'esclusione del lavoro minorile, la valorizzazione di tecniche artigianali locali, la solidarietà verso persone socialmente svantaggiate. La moda dell'usato, in relazione alla sobrietà, al riciclo, all'anticonsumismo. Fin dal principio sono emerse interessanti e ricorrenti sovrapposizioni fra i tre filoni, quasi a testimoniare che le istanze responsabili sono fra loro così ramificate e complementari da portare, in molti casi, alla produzione di capi che assommano in sé più di un requisito. Ci siamo trovate di fronte a vestiti fatti nel sud del mondo nel rispetto dei diritti dei lavoratori ma anche frutto di tecniche artigiane non dannose per l'ambiente e confezionati con tessuti biologici. In altri contesti vi sono prodotti di cooperative sociali italiane che danno lavoro a persone in difficoltà e in più seguono procedure tradizionali ed eco-compatibili".

Il settore appare particolarmente effervescente per la crescita di moltissime esperienze produttive e di consumo, tanto da dare l'impressione che sia ancora inesplorato.

"Una questione tuttavia merita di essere affrontata a breve - ha aggiunto Carla Lunghi - La verifica dell'efficacia di questi discorsi nei comportamenti dei consumatori e delle grandi imprese, in particolare del nostro made in Italy, il cui rilancio potrebbe passare anche dalla scoperta di questi nuovi orizzonti".

Dunque il mondo della moda non è insensibile alla dimensione della responsabilità. Quest'ultima inoltre nelle sue diverse forme è l'espressione del rispetto e dell'attenzione verso i propri simili, valori che possono passare anche attraverso gli indumenti che indossiamo. In questa ottica allora l'espressione moda responsabile acquisisce un altro spessore e sembra indicare una nuova frontiera nell'elaborazione culturale contemporanea.

