

il futuro della tradizione

NEL NUOVO LUSSO INNOVAZIONE E TECNOLOGIE DIGITALI SI SPOSANO CON VALORI ANTICHI QUALI L'ECCELLENZA ARTIGIANALE E LA QUALITÀ DEL PRODOTTO

La gente chiede qualità, creatività, artigianalità ma vuole sapere anche da chi, come e dove un prodotto viene fatto: è l'inizio di una nuova etica

Supercar elettrici che a impatto zero, abiti su misura realizzati con fibre riciclate, trattamenti di bellezza che mescolano tecnologia e natura, alberghi di charme perfettamente ecocompatibili, cibi gourmet preparati dai migliori chef ma rigorosamente a chilometri zero. Sono questi i nuovi lussi del mondo che cambia perché il meglio della vita è diventato (finalmente) etico, personale, responsabile, intelligente. Sono queste le nuove parole del moderno *bien vivre*, riscoperte grazie alla crisi economica che ha affossato (e meno male) quell'attitudine un po' sfrontata dell'esibizione a tutti i costi riscoprendo il gusto di piaceri meno urlati, più veri. «L'era in cui la gente spendeva migliaia di dollari per un trench di coccodrillo è definitivamente finita», dice Suzy Menkes del New York Times, una delle giornaliste di moda più influenti e famose al mondo. Tesi dimostrata dai numeri: un sondaggio di Harrison Group dimostra come più della metà degli americani con oltre 100 mila dollari annui di "discretionary income", cioè quella parte di reddito destinato a consumi voluttuari, sta spendendo meno perché «vuole vivere in maniera più responsabile». Non solo: il 60% non tornerà mai più a consumare come prima. Secondo Bain & Co. il mercato dei beni di lusso a livello mondiale scen-

derà del 20% a fine anno, attestandosi a 197 miliardi di dollari. Stiamo comprando meno, ma meglio. Con più attenzione alla qualità, cercando prodotti che durano veramente. Per questo vincono le aziende che riescono a creare oggetti capaci di resistere alle mode e che non si sono lasciate prendere la mano diluendo il valore del marchio con troppe *brand extension*. «Abbiamo cercato di focalizzarci su quello che sappiamo fare meglio», dice Diego Della Valle dal palco del Milano Fashion Global Summit, il convegno di Class Editori e del Wall Street Journal che ogni autunno fa il punto della situazione sullo stato dell'arte dell'economia della moda e del lusso. Ritornare ai fondamentali è anche la ricetta di Matteo Cordeiro di Montezemolo, ceo di Charme Investments e Vicepresidente di Poltrona Frau: «Oggi il consumatore è molto più attento e bisogna essere molto onesti e molto leali nel comunicare il valore dei propri prodotti: qualità, materie prime pregiate, innovazione e investimento». Il tutto senza dimenticare l'attenzione alla sostenibilità, alla tracciabilità dei prodotti. Anche nella moda come spiega Brunello Cucinelli, tra i precursori della moderna new age dell'etica imprenditoriale: «Avverto intorno a me un mondo nuovo. La gente chiede qualità, creatività, l'artigianalità dei prodotti moda. ma vuole

sapere anche da chi, come e dove un prodotto viene fatto». Nuova etica e nuove opportunità da cogliere anche grazie alle nuove tecnologie. Non è un caso infatti se le imprese che riescono ad attrarre di più i giovani sono le più «connesse» (come Burberry o Gucci) o se l'e-commerce di qualità continua a crescere. Non solo: a Berlino l'International Herald Tribune indice un convegno dal titolo "Techno Luxury" radunando i maverick dell'imprenditoria della moda e del lusso (come Frida Giannini, Christopher Bailey e Alain Dominique Perrin) ragionando su mondo digitale e lusso artigianale e tra le prime "dieci idee per superare la crisi" uscite dal Global Summit di Class Editori in testa c'è: «utilizzare tutte le leve che offre l'era del web e delle tecnologie digitali».

Jarvis Macchi



