

Numero 4/2016

*Moda, lusso e made in Italy. L'impatto socio-istituzionale*  
Introduzione

*Loredana Tallarita*

*Ricamatore di Sociologia generale  
Università degli Studi "Kore" di Enna*

La moda, il lusso e il *made in Italy* sono tre campi d'interesse, pluri-semantiche che stimolano sguardi e attenzioni degli esperti del settore e di chi è interessato a osservare i mutamenti sociali della "produzione" e dei "consumi".

Il lusso è una categoria interpretativa strettamente connessa al concetto di "esclusività" e di "distinzione sociale", indica la "rarietà" del bene in sé, la particolarità del *design* e l'artigianalità, il cui prezzo è elevato, evocando sia l'immagine del marchio che i valori dell'azienda che firma i prodotti (Allèrès 1992, Sombart 1982).

Se il lusso resta costante nel tempo, la moda, al contrario, è definita un *flusso dinamico* (Valli, 1988) la cui "essenza" si basa sul cambiamento continuo. Essa tende a "uniformare" e a "distinguere" gli individui, sensibili e arrendevoli alla sua mutevolezza e sedotti dal suo fascino. Nonostante la moda sia stata relegata nella "sfera dell'imitazione" e alla dimensione della "superficialità" e "dell'apparenza", proprio per tali caratteristiche, è in grado di fissare i criteri della *coesione* sociale. La moda è una *forma sociale imitativa* (Simmel, 1985) che soddisfa i bisogni espressivi ed esteriori dell'individuo, inducendolo a intraprendere dei percorsi di omologazione, strumentali alla distinzione, all'interno di situazioni collettive pubbliche, utilizzando canoni culturali ed estetici.

Il *made in Italy* è uno dei comparti d'eccellenza del lusso e della moda. Le aziende italiane che producono il *Made In*, adottano delle politiche di produzione e di commercializzazione sempre più "responsabili" dal punto di vista del controllo biografico della filiera, ed eco-sostenibili perpetuando i criteri della "responsabilità sociale d'impresa".

Nonostante la recessione economica abbia coinvolto molti settori produttivi, la moda, il lusso e il *made in Italy* rappresentano le *key driver* per lo sviluppo dell'occupazione e della competitività delle aziende europee nel mercato globale.

Il volume tenta di dare alcune risposte a delle questioni che ci siamo posti in questa sede e che riguardano i tre settori presi in considerazione, attraverso il confronto di contributi provenienti da aree scientifico-disciplinari diverse, che aiutano a formulare delle riflessioni e dei punti di vista sui percorsi di analisi intrapresi in tali ambiti.

La prima parte analizza i “profili giuridici e socio-istituzionali” della moda e del lusso, considerando i due ambiti come elementi privilegiati dell'integrazione europea. L'industria della moda nell'Unione Europea rappresenta la tipica identità europea del modo di produrre e può essere considerata come “patrimonio culturale europeo” condiviso. Aspetti che s'intrecciano sia sul piano della “produzione” che della “tutela giuridica” del “potenziale consumatore” dei prodotti di lusso e di moda, ricadendo sui sistemi valoriali condivisi dagli stessi individui in quanto “persone” e “cittadini”.

Argomentazioni complesse che s'intrecciano con i campi presi in considerazione che coinvolgono, in alcuni casi, la “tutela dell'ordine” nello “spazio sociale pubblico” che impone un certo tipo di abbigliamento. Le minoranze etniche presenti nella Comunità Europea, che professano l'Islam come religione, nonostante non abbiano l'obbligo di indossare abiti religiosi come: il *burqa*, il *chador* e il *niqab*, condividendo i valori della fede islamica più integralista, decidono di indossarlo ugualmente: per tradizione culturale e religiosa, per tendenza, per sfidare le convenzioni sociali del paese d'accoglienza o semplicemente per distinguersi e omologarsi nella comunità. Il divieto dell'uso dell'abito religioso nello spazio pubblico, per ovvi motivi di sicurezza, dopo i tragici fatti di Parigi e Nizza del 2016, pone delle questioni che si confrontano con le norme costituzionali europee relative alla tutela del pluralismo religioso, della tolleranza e della solidarietà che contrastano con la “discriminazione razziale” e “religiosa” e con la segregazione culturale. Come se un luogo possa essere responsabile della trasformazione del significato simbolico e valoriale assunto dall'abito.

Nella seconda parte del volume sono stati analizzati gli stili di vita, le tendenze e i

consumi a partire da alcune esperienze che coinvolgono il rapporto con il corpo e il movimento; con le attività sportive; i viaggi e le influenze della moda e della comunicazione pubblicitaria sui comportamenti sociali.

Il dominio del corpo sportivo diviene un canone di riferimento estetico-funzionale e indice di trasformazione “bio-politica” della marca. Lusso e moda enfatizzano la visibilità, la rarità, la distinzione del *brand* e le grandi marche si fanno democratiche nell’aprirsi alla massa di consumatori. La rarità si traduce in un principio di benessere, non meno costoso o, all’opposto, in atteggiamenti economicamente responsabili. Alla domanda di sobrietà dei consumi corrisponde una ricerca sempre più affinata del *luxury system*.

L’analisi fenomenologica di alcuni noti marchi sportivi illustra la progressiva influenza del “mondo sportivo” nel sistema della moda e nella cultura sociale oltre che nell’immaginario contemporaneo. Lo sport è capace di re-interpretare il lusso nel mondo globale. I grandi marchi interpretano la tendenza degli individui a essere protagonisti in ogni aspetto della vita quotidiana: a sentirsi sempre “in vetrina” (Codeluppi 2008), continuamente connessi nella rete globale ed esposti a processi di “manipolazione” del corpo umano.

Il corpo, in un’epoca dominata da modelli culturali edonistici e sempre più individualistici, è essenziale nella costruzione dell’identità individuale, collocandosi nell’intersezione tra la natura e la cultura, tra le mode e le tendenze. La storia dei corpi è la storia dell’umanità e del percorso che porta l’individuo alla civilizzazione e alla post-modernità (Bourdieu, 1983). Il corpo sportivo è ben rappresentato dalla figura dell’atleta e dal campione. Al mutamento del modello sportivo corrisponde una profonda trasformazione dei modelli corporei.

L’equitazione è uno sport che da sempre è stato il simbolo storico delle classi agiate (Veblen, 1981) e nell’odierna società continua ad essere l’unico sport rimasto, intriso di richiami simbolici e culturali alle *upper class* che relegano l’individuo al suo posto nel sistema della stratificazione sociale.

Il benessere è un altro ambito che assume sempre più rilevanza e nella società odierna è connesso agli “stili di vita” e agli interessi economici dell’industria culturale della moda, del

lusso e del *made in Italy*. I “rituali” che si consolidano nell’indotto del *well-being* sono stimolati dall’idea di una “qualità di vita elevata” ed evidenziano come gli “stili di vita” siano sempre più orientati alle esperienze di alta gamma. L’eccellenza è la nuova categoria interpretativa dei mutamenti sociali che, spinge adulti e giovani a stare a contatto con la natura, a fare esperienze nei settori dell’enogastronomia e a godere di una vacanza nei *wine resorts*: in grado di attirare le numerose nicchie di consumatori esperti e di amatori dello star bene. I primi attratti dalla cornice naturalistica o artistica di un luogo e gli altri interessati alla tipicità locale dei prodotti rurali ed, infine, ai servizi di alta gamma offerti.

Le esperienze di viaggio sono in qualche modo anch’esse connesse con la moda e il lusso. Nonostante la crisi economica e la vasta risonanza mediatica che il naufragio della nave Costa Concordia continua ad avere. L’Italia si conferma tra i principali mercati di origine di turismo crocieristico a livello europeo. Tale tendenza sembra supportata anche da investimenti in attività promozionali da parte delle compagnie crocieristiche operanti in Italia. Le modalità di rappresentazione della vacanza in crociera, come pure su scelte e stili di consumo adottati dai crocieristi sono elementi importanti per individuare se, ed attraverso quali profili di crocieristi e stili di consumo proposti dalla pubblicità televisiva italiana, la tradizionale idea di “vacanza di lusso” possa eventualmente coesistere ed intrecciarsi a quella di “esperienza *low-cost*” .

La terza parte terza del volume si occupa di approfondire i temi connessi con il comparto del *made in Italy* e con il *marketing* della moda e del lusso. I più noti marchi tendono a tematizzare questioni non solo economiche e di controllo della qualità e d’immagine del prodotto, ma anche culturali, valorizzando la “responsabilità sociale d’impresa”. È il marchio che rispecchia tali valori di qualità evidenziandone le caratteristiche strutturali, sociali e del territorio, assieme alle complessive scelte virtuose attuate dall’azienda: il *back stage*, lo *standard* e le competenze utilizzate in ciascuna fase della produzione quale garanzia delle buone prassi impiegate.

Le scelte strategiche operate dalle grandi *maisons* del lusso di delocalizzare le proprie produzioni e, la recente tendenza al *back shoring*, in nome del *Made In* non sembra essere una scelta sempre ottimale per l’azienda. I dati confermano che diverse sono le ragioni che spingono le aziende italiane ad adottare le strategie di *back-shoring*: non solo economie di

scala, vantaggi comparati e reti globali di progettazione, produzione e distribuzione attraverso l'inserimento delle imprese in catene globali del valore estese su più paesi e mercati, coordinate da grandi imprese multinazionali, ma anche forme di competizione orientate su fattori come l'alta qualità, l'innovatività, la sicurezza dei processi e il *made-in*. Il fenomeno del *back-shoring* dimostra il sorgere di una sorta di riflessività che coinvolge i modelli produttivi e le strategie d'internazionalizzazione in risposta alla recente recessione economica.

La ricerca di qualità e di eccellenza del *made in Italy*, delle “produzioni etiche” e del “consumo critico” diventa una condizione centrale nell'ambito della produzione di moda e del lusso globale rappresentando una via tutta italiana nella direzione di una moda responsabile e sostenibile. La criticità e la responsabilità sociale invadono sempre più settori del consumo di moda, interessando anche le pratiche della cura del sé e del “bell'essere” che implicano una commistione di orientamenti individuali e sociali.

L'industria della moda è stata attraversata da altri profondi mutamenti legati anche alle esigenze manifestate dalla crescente platea di consumatori *value driven* che richiedono prodotti di qualità che durino nel tempo. Lo scenario successivo alla crisi congiunturale ha fatto registrare un cambiamento profondo nelle attitudini di consumo: la diffusa consapevolezza dell'insostenibilità del sistema consumistico ha incrementato l'importanza dei concetti di “eticità” e “sostenibilità”. Anche in questo caso il ruolo principale è svolto dal consumatore che deve essere in grado di scegliere fra le innumerevoli proposte presenti sul mercato. Tale atteggiamento ha fatto denotare l'importanza assunta dalle “certificazioni della qualità del prodotto” stimolando dei cambiamenti nell'evoluzione degli strumenti di controllo della qualità che influiscono sull'adozione degli standard qualitativi.

In quest'ultima parte del volume gli altri due argomenti che toccano da vicino l'ambito della moda, del lusso e del *made in Italy* e che hanno determinato sostanziali cambiamenti sia nella produzione che nei consumi sono: la contraffazione e l'*e-commerce*. Due settori profondamente diversi.

Il tema della contraffazione pone delle questioni legate alla “sicurezza” e alla “violazione dei diritti del consumatore” che comportano all'evolvere di un'elevata attenzione nei

riguardi delle misure e delle attività di anti-contraffazione da parte dei *policy-makers* nel nostro paese.

L'*e-commerce* è una strategia, che rappresenta per le piccole e medie imprese un ambito di crescita economica e di diffusione e pubblicizzazione dei prodotti. Si tratta di un ambito destinato a diventare un canale privilegiato per valorizzare e diffondere il *made in Italy*, con le relative ricadute per i consumatori.

La crisi economica ha messo a dura prova lo stile di vita e i consumi degli individui tuttavia la ricerca di esperienze sempre più qualificate nel settore della moda, del lusso e del *made Italy* sono in crescita. Resta da vedere se tali “tendenze” rimarranno confinate in un ristretto *target* economico-sociale o provocheranno il sorgere di un nuovo e inedito costume diffuso in questi tre ambiti dell'economia.

Arrivata a questo punto del lavoro desidero esprimere un sentito ringraziamento, per i suoi preziosi suggerimenti, al Prof. Paolo De Nardis, al quale ho sottoposto per primo il mio progetto di un *call for paper* sul tema della moda, del lusso e del *made in Italy*, ancor prima di farlo circolare sul *web*. Voglio inoltre ringraziare la Prof.ssa Roberta Iannone, con la quale mi sono intrattenuta spesso a discutere sui temi di ricerca argomentati in questa sede. Roberta è stata una guida d'eccellenza per la realizzazione di questo numero monografico. Senza il suo preziosissimo sostegno, certamente, non sarei qui a ringraziarla. Desidero infine ringraziare i numerosi colleghi che dalle varie parti d'Italia hanno partecipato con un loro contributo al *call for paper* dandomi la possibilità di confrontarmi, su temi che ormai studio da diversi anni, su un terreno di discussione e di confronto interdisciplinare.

## **Bibliografia**

Allèrès D. (1992). *L'empire du luxe*. Paris: Pierre Belfond.

Bourdieu P. (1983). *La distinzione. Critica sociale del gusto*. Bologna: Il Mulino.

- Codeluppi V. (2008a). Il lusso molteplice: una sfida per il made in Italy. In Bucci A., Codeluppi V., Ferraresi M., a cura di, *Moda oggi fra lusso e low-cost*. Milano: Arcipelago.
- Codeluppi V. (2008b). *Il biocapitalismo. Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli ed emozioni*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Simmel G. (1985). *La moda*. Milano: Longanesi.
- Sombart W. (1982). *Lusso e capitalismo*. Parma: Edizioni del Veltro.
- Veblen T. (1981). *Teoria della classe agiata*. Torino: Einaudi.
- Volli U. (1988). *Contro la moda*. Milano: Feltrinelli.