E’ quasi un ossimoro: ***quiet luxury***, lusso rilassato, tranquillo; eleganza discreta senza ostentazione, per un look molto sobrio, dai colori pacati, minimale, privo di scritte, loghi o altri orpelli. È una tendenza che va prendendo spazio sorprendentemente tra i giovani ed è recepita non solo nel campo moda, ma anche da altri settori, ad esempio la gioielleria, il design, l’arredamento.

Noi ci limiteremo qui a considerare la ripercussione nell’abbigliamento.

Ma non lasciamoci ingannare, non si tratta di una tendenza da *streetwear* perché rientrano in questo trend capi dal costo in genere elevato. I marchi che, per limitarci a quelli italiani, lo incarnano e lo dichiarano sono principalmente, Loro Piana, Brunello Cucinelli, Bottega Veneta, Max Mara, Kiton, ecc. Quei marchi che per “natura” si contraddistinguono già per uno stile dall’eleganza sobria; da contrapporre per intendersi, allo stile massimalista di Dolce&Gabbana, Versace, Moschino, ecc. Ci moviamo quindi su marchi “alto di gamma”, che solo consumatori con un buon potere di acquisto possono permettersi. Veste *quiet luxury* chi privilegia il gusto individuale; chi compra *quiet luxury* privilegia la qualità alla quantità, e compra meno capi ma quelli giusti, durevoli, versatili, dai tessuti pregiati, taglio impeccabile, silhouette pulite semplici, i capi hanno toni naturali, discreti, beige bianco, marrone, grigio.

In fondo il *quiet luxory* non ci prende proprio di sorpresa. La tendenza a uno stile minimalista la troviamo da sempre e ha sempre convissuto con tendenze più “chiassose”. Allora cosa differenzia lo stile minimalista dal *quiet luxury*? Potremmo dire che nella prima la scelta del trend è mossa da un punto di vista estetico, mentre oggi la tendenza minimalista sembra dettata da un “senso di responsabilità etica”, sull’onda della visione oggi più drammatica della crisi mondiale. Basti pensare alla situazione mondiale di incertezza economica, al blocco delle navi nel Mar Rosso e di conseguenza alle possibili interruzioni delle esportazioni in Oriente, e anche al lievitare dei prezzi a conseguenza di

questa situazione; ma anche al senso di responsabilità sociale ed economica e ambientale che si va diffondendo nella cultura generale, per porsi alcune domande le cui risposte dipenderanno certamente dai riscontri dei consumatori. Innanzi tutto potremmo chiederci se siamo di fronte a una tendenza durevole per esempio e quindi a una rivoluzione del gusto universale, o se si tratta di una sorta di nuovo snobismo camuffato da pensieri di solidarietà sociale -adottato ad esempio dalle aziende perché, a scopo di marketing, sia possibile presentarsi come realtà che stanno facendo proprie delle scelte etiche ed essere dunque in linea con le indicazioni legislative-. Ad esempio anche la scelta dei colori naturali potrebbe essere presentata come responsabilità nei confronti dell'ambiente dato il forte inquinamento che la colorazione dei tessuti porta con sé; la scelta di tessuti duraturi come espressione della scelta di una economia circolare, l'utilizzazione di scarti o l'assicurare una seconda vita al capo come preoccupazione per lo smaltimento delle rimanenze ecc . Ci auguriamo che queste scelte, fatte oggi per "imposizione culturale", diventino domani prassi consolidata di responsabilità.

Altra domanda possibile è se il *quiet luxury* sarà capace di riportare il gusto verso l'eleganza discreta e quindi verrà adottato da molti marchi e persino dallo *streetwear*.

Dubitiamo che lo *streetwear* si lasci raggiungere da questa tendenza, perché si muove su un piano opposto: passare inosservati l'una, passare "osservati" l'altra. Per quanto riguarda i marchi, la situazione riteniamo rimarrà invariata. I marchi minimalisti continueranno la loro vita, quelli massimalisti forse smorzeranno i loro toni, ma necessariamente dovranno conservare il loro heritage, la loro riconoscibilità: non riusciamo a immaginare una collezione Moschino dai toni smorzati. Qualche reale cambio potrebbe attecchire sul *fast fashion* che deve rispondere imperativamente alle esigenze dei consumatori non possedendo una propria connotazione estetica.

Durerà? Chissà….

Perché più che una tendenza stilistica originale e rivoluzionaria, ci sembra principalmente una definizione nuova, anche se non particolarmente centrata, di una scelta stilistica originaria di alcuni marchi che di fatto incarnano da sempre gli elementi del *quiet luxury*.
Trattandosi solo di una definizione sparirà con il tempo? Ci auguriamo abbia la capacità di smorzare alcuni eccessi che richiamano l'attenzione, ma non fanno bene al Made in Italy, terzo marchio al mondo più noto per importanza dopo CocaCola e Visa.