

Karl Lagerfeld per H&M

In seguito ad una massiccia proliferazione dei marchi e ad una ormai evidente saturazione del mercato, i confini fra i vari attori del comparto moda tendono in maniera sempre più crescente a confondersi e talvolta ad annullarsi. Le strategie messe in campo dai diversi brand per sostenere la crescita e stimolare la domanda contribuiscono a generare confusione nel vasto pubblico e talvolta diventano così abilmente invasive da arrivare addirittura alla creazione di fasce di mercato del tutto innovative.

L'esempio in assoluto più calzante a tal proposito è il segmento del cosiddetto *masstige* , luogo d'incontro del mercato di massa con le logiche comunicative e stilistiche del prestigioso mondo del lusso. Si pensi soltanto alle edizioni limitate lanciate dal brand svedese H&M in collaborazione con alcuni dei più grandi nomi dell'attuale scena stilistica, Karl Lagerfeld nel 2004, Jimmy Choo e Sonia Rykiel durante l'ultima stagione.

L'incredibile successo registrato da tali iniziative ha puntato i riflettori sul ruolo e l'importanza della comunicazione come principale strumento deputato alla crescita non solo economica ma anche identitaria del brand. La ratio di un settore come quello del masstige risiede nell'adozione delle logiche produttive e distributive del mercato di massa, quindi velocità di consegna e produzione seriale, accompagnata da formule comunicative e d'immagine tipiche del lusso, quindi edizioni limitate, utilizzo di testimonial famosi e designer di fama internazionale.

Il dato interessante che emerge da tale scenario è l'incessante avanzata, all'interno del sistema moda, di attori prima ritenuti semplici imitatori, privi di qualsiasi contenuto

stilistico o emozionale. Negli ultimi tempi invece, colossi industriali come Zara, H&M e tanti altri gruppi internazionali cominciano a dettare tendenza, trovando posto anche nei guardaroba più sofisticati, grazie alla sempre più osannata logica del *mix and match*. Sono marchi che studiano le tendenze, analizzano il consumatore e si affidano a pool di designer anche molto giovani e, a giudicare dai risultati delle vendite, di sicuro promettenti.

A questo punto viene da chiedersi se tale avanzata rappresenti o meno una minaccia per gli storici marchi del lusso e della moda. Ancor prima di formulare qualsiasi tipo di giudizio, è da sottolineare che negli ultimi anni anche i confini fra griffe e maison del lusso stanno scemando. I primi promuovono costantemente edizioni limitate, prodotti costruiti su misura per il singolo cliente e creazioni ricercatissime. I secondi si muovono progressivamente nel comparto del prêt-a-portér, presentando annualmente collezioni stagionali ideate da designer esterni che finiscono però per costituire unicamente un laboratorio creativo da supporto al più grande business degli accessori e delle fragranze.

Campagna Hermès

Nonostante le innumerevoli sovrapposizioni e i vicendevoli prestiti stilistici, ad oggi possiamo ancora affermare, con assoluta certezza, che il vero cuore del lusso sia rimasto unico ed inimitabile, considerando la tradizione, la storia, la qualità e il selezionatissimo pubblico di riferimento.

Si può ricreare un singolo oggetto, una campagna pubblicitaria, un’aura di mistero o di esclusività, ma una storia, una tradizione, un’emozione diventano campi inaccessibili ed è per questo che nel tempo continuano a rappresentare il principale punto di forza di quei marchi che hanno segnato indelebilmente la nascita e l’affermazione del lusso come concetto e come stile di vita.