



Fil di Ferré

a cura di Giusi Ferré

«Futuro difficile per le catene a basso prezzo»

L'analisi del sociologo Francesco Morace: «Conta sempre di più la qualità. Basta pensare al cibo»

Francesco Morace è un sociologo che fa, dell'osservazione senza preconcetti e confini del presente, la traccia sulla quale elaborare le ipotesi del futuro. Ricercatore di megatrend, lavora su previsioni a lungo periodo, che possono identificare veri e propri cambiamenti sociali come quelli individuati nel libro appena uscito — «I paradigmi del futuro» (Nomos Edizioni) — nel quale descrive «Nuovi parametri destinati a durare — dice — per almeno 30 anni».

A Morace, Sistema Moda Italia, l'associazione che rappresenta l'assetto confindustriale di tessile e abbigliamento, ha affidato l'incarico di analizzare il mercato con particolare riguardo per la moda e la comunicazione, incontrando poi due volte l'anno il comitato allargato di Smi per discuterne i risultati. All'ultimo appuntamento, diventato una riflessione sull'ipotesi di società e di donna tratteggiata dalle sfilate, i presenti erano molto più numerosi del solito, perché il

disorientamento ormai è grande e si esprime con domande che fino a ieri sembravano impensabili.

Il concetto di esclusivo è un valore o è sorpassato? La moda carissima sopravviverà al *low cost*? L'artigianato ha un senso nel periodo delle grandi catene di abbigliamento? Perché la crisi dei consumi non cambia i contenuti della moda? Diventata anzi sempre più ricca, con esibizioni muscolari di

Idee
Francesco Morace, sociologo

Imago Economica



potenza, a partire dal lusso esasperato di certe sfilate come Vuitton e Chanel.

Secondo Francesco Morace, questo sfarzo segnala una deriva che soltanto i grandi del lusso, in particolare i supergruppi francesi, possono assecondare «dimostrando però di essere in ritardo sui tempi. Sono troppo legati alla difesa delle proprie posizioni, con una chiusura che è opposta a quel concetto di condivisio-

ne che caratterizza la nostra epoca. Oggi un piacere è tale se viene condiviso su Facebook, su Twitter... L'esatto contrario di quello che vive la moda, troppo legata all'idea di privato, di esclusivo e aspirazionale».

Infatti il *fashion* è dominato da un gusto dell'artigianato di altri tempi. «Ma questo sarebbe un fatto positivo. Significa che il vecchio pensiero globale-azione locale si è mutato in pensiero locale-azione globale, dove il locale ha caratteristiche talmente intense da potersi trasformare in pensiero universale».

Ma questi sono gli anni del *fast fashion*, dei magazzini *nice price* che hanno offerto al consumatore la possibilità di acquistare molto

a piccoli prezzi, e soprattutto di godere delle novità quasi in tempo reale.

«Per anni siamo stati convinti che la velocità fosse l'elemento chiave del successo, il parametro attraverso cui misurare il cambiamento sociale. Ma oggi la rapidità si completa con la qualità e il piacere. L'esempio viene dal *food*, nel quale la rapidità del *low cost* è esaltata dalla gratificazione dell'alta qualità. Penso a Eataly. Lo sa che è il terzo luogo più visitato a New York? Ecco, bisognerebbe prendere esempio da questo».

Quale futuro si profila allora per le catene *low cost* dell'abbigliamento? «Molto difficile».