di Francesco Morace

DISTINTIVITÀ ED ECCELLENZA:

IL RIDISEGNARSI DI INCLUSIVITÀ ED ESCLUSIVITÀ

Il cambiamento d'epoca si è ormai manifestato con chiarezza, spazzando via anche gli ultimi dubbi sull'ipotesi che ci si trovasse di fronte a una crisi passeggera e che si potesse (dopo la crisi) tornare a ragionare su vecchi principi e sulle dinamiche economiche e sociali conosciute. In questa riflessione, affronteremo il tema dell'**eccellenza di prodotto e di processo**, così importante per la produzione italiana ma, tuttavia, ancora denso di opportunità future. Diciamolo subito, per essere chiari: *la crisi non produce un minor interesse per la qualità ma, al contrario, ne rafforza la pretesa, magari a un prezzo accessibile*. Non il *low cost* ma il *bargain*: "l'affare" che continua a far crescere l'attività e il fatturato degli outlet.

La nostra riflessione, quindi, si muove sul terreno della distintività e dell'eccellenza sia di prodotto sia di processo, affrontando due temi caldi e fondamentali: l'Esclusività e l'Inclusività. Questi due concetti sono sempre meno in antitesi e oggi più che mai restano al centro del dibattito estetico e commerciale. *Storicamente lontani, esclusività e inclusività trovano oggi importanti punti di contatto, che spianano la strada a nuove opportunità creative.*

Normalmente, l'**ESCLUSIVITÀ** suggeriva un universo valoriale e progettuale rivolto a pochi, pochissimi, rivendicando un privilegio da cui ogni altro sarebbe stato escluso. Ma oggi il tema dell'esclusività cambia di segno e prende vita attraverso "la nobilitazione" dei prodotti in tutti i settori, dal tessile all'alimentare, anche attraverso le esperienze di *retail* in grado di valorizzarli. L'elemento che catalizza interesse, energie, passioni, sia nella dimensione digitale della Rete sia nel mondo del *retail off-line*, è l'intensità tipica dell'esperienza singolare, originale, di ciò che è fuori da ogni schema. Il mercato si ri-organizza sulla base di prodotti e progetti attrattivi e attraenti, definendo il confine della nuova esclusività. Le aziende e gli operatori che vorranno declinare la nuova esclusività dovranno comprendere che la domanda sempre più universale verrà soddisfatta in futuro da offerte sempre più uniche e distintive, anche nel *retail*.

Con la tendenza **Noble Line** emerge il concetto di nobiltà sotto diversi punti di vista. In termini di riferimenti progettuali, il tema fornisce un bacino di immaginario vastissimo, che stimola ed espande l'esclusività nella direzione di una magnificenza, non priva, talvolta, di sottile paradosso. Alcuni settori più di altri, attraverso i loro linguaggi estetici sembrano fortemente influenzati dai codici di un mondo che appare tanto anacronistico quanto seducente, una nobiltà che porta con sé privilegio e distinzione, unicità e classicismo. Ma ciò che ci interessa evidenziare è la linea, *il confine della nuova esclusività, la linea che è sì discendenza ma anche regola, codice, valore*. Un mondo di valori, di nobiltà d'animo oltre che di rango, di cui per lungo tempo si è persa memoria e che oggi torna tangibilmente a pervadere i processi di consumo, attraverso la trasparenza e l'originalità dei processi e una trama di umanesimo che distingue e conquista. La dimensione esclusiva si gioca in questo modo nell'ambito della conoscenza e non della disponibilità economica, trasformandosi non nel lusso ma in eccellenza.

ESEMPIO 1: **Cucinelli**. L'impresa di Brunello Cucinelli si fonda su un'idea semplice, il cachemire tinto in capo, ma su un concetto di Bellezza ed

Etica molto complesso e articolato, che affonda le sue radici nella cultura filosofica e umanistica. Una vocazione all'esclusività che parte da una senso di responsabilità forte, verso il territorio, verso i suoi collaboratori tutti e verso i mercati. Mercati, che non a caso gli stanno dando ragione. L'impresa, con un fatturato in crescita costante e un export che supera il 70% rappresenta una delle eccellenze italiane nel mondo. Le sue collezioni prodotte per l'85% in territorio umbro e con una distribuzione selezionata e in espansione, hanno inoltre reso possibile l'ingresso dell'azienda in Borsa.

ESEMPIO 2: **Dolce & Gabbana**. La collezione di Dolce & Gabbana A/I 2013-2014 è, come spesso accade nel loro caso, un chiaro omaggio alla Sicilia. Ma questa volta evidenziare solo questo aspetto sarebbe piuttosto riduttivo. La collezione è infatti una rilettura storica della magnificenza e della parte più nobile della Sicilia, di cui il mosaico diventa l'emblema estetico e il fil rouge progettuale. L'ispirazione fluttua dall'arte bizantina del Duomo di Monreale, fino alle costruzioni sartoriali che incoronano la femminilità tutta, da quella sacra di Sant'Agata a quella più profana, ma profondamente regale, di Grace Kelly. Una moltitudine di riferimenti che portano alla consacrazione della sartorialità, del rigore estetico e storico (non nostalgico), della nobile e amata Sicilia.

ESEMPIO 3: **Rogue Territory**. I capi di abbigliamento artigianali in denim del marchio Rogue Territory disegnati da Karl Thoennessen, sono stati presentati per la prima volta durante la settimana della moda newyorkese di quest'anno. Questa notevole collezione soprattutto di jeans, ma anche di giacche e camicie è un tributo ai produttori americani del ventesimo secolo, quando l'abbigliamento era prodotto per durare nel tempo con l'attenzione posta non solo sulla qualità dei materiali, ma anche sulla costruzione del capo. I prodotti, realizzati a mano con denim di alta qualità e alcuni tessuti provenienti da stock di magazzino, sono la rappresentazione che l'ossessione per i dettagli è importante anche per una categoria di prodotto considerato uno standard.

La tendenza Noble Line si distingue allora per i seguenti fattori:

- *esclusività come evidenza di un processo;*
- *lusso come valore esistenziale;*
- *distintività come assunto di responsabilità;*
- *umanesimo come base imprenditoriale.*

L'**INCLUSIVITÀ** rappresenta invece l'**altra faccia della nuova eccellenza**, ed è uno dei grandi temi che sta cambiando in modo sostanziale il panorama dei valori globali. Il concetto di condivisione si è sviluppato enormemente negli ultimi anni, diventando un acceleratore straordinario, trasversale a tutti i nuclei generazionali, impattando a tutti i livelli sul quotidiano. Le implicazioni sui linguaggi estetici, sono forse quelle più interessanti e innovative, considerando che il tema è apparentemente più vicino a istanze sociali e di consumo. In questo processo, l'accessibilità ha giocato e gioca un ruolo importante. Il concetto di accessibilità non porta con sé linguaggi cheap, ma al contrario lavora sempre più in termini di dettagli distintivi e soluzioni per un pubblico ampio e carico di attese.

Attraverso la tendenza **Mass is More** si sta delineando un panorama estetico che lavora sulla potenza della ripetizione, sull'ipnosi dell'accumulo, e sulla risonanza dell'uniformità atipica. Già da alcuni anni abbiamo assistito alla ricerca di nuovi standard estetici, poi ri-progettati, ri-lanciati e infine eretti a feticci di progetto. Ciò che diventa rilevante in questa tendenza non è tanto il singolo "modulo", ma l'insieme progettuale che ne deriva. Il terreno più interessante diventa la dinamica con cui il prodotto viene progettato, proposto e fruito: il design thinking viene applicato, infatti con il chiaro intento di coinvolgere la "massa" cioè un numero ampio di persone che si appassionano a quel progetto, fino a desiderare di farne parte attiva. Una tensione tra cooperazione creativa e spirito di scoperta collettiva, che evidenzia come il semplice concetto di condivisione stia evolvendo verso un nuovo rinascimento progettuale, estetico e sociale.

ESEMPIO 4: **Levi's**. Da qualche anno Levi's ha avviato una serie di importanti progetti per il rilancio del marchio, tra cui una linea di abbigliamento progettata specificamente per le esigenze dei ciclisti urbani: Commuter (il pendolare). La collezione propone un mix unico che integra una serie di caratteristiche che rispondono a specifiche esigenze di prestazione dei ciclisti, come comfort, mobilità e protezione, pur mantenendo lo stile classico e la resistenza per cui il marchio è famoso.
I prodotti Commuter, «il tuo compagno di viaggio quotidiano» come dichiara l'Azienda, garantiscono il massimo di funzionalità e stile, utilizzando le più avanzate tecnologie per realizzare tessuti adatti a uno stile di vita attivo. La cura dei dettagli è diventata il segno distintivo della linea.

ESEMPIO 5: il **Design Center dell'Università di Philadelphia**, che ha avviato un importante progetto di digitalizzazione del suo colossale archivio di 200.000 pezzi di textile design, con l'obiettivo di renderlo accessibile a chiunque tramite tumblr. Anche se il lavoro è stato appena intrapreso, ed è in continua evoluzione, il sito è già ricco di materiale prezioso e denso di sorprese. Un archivio utilissimo per chiunque lavori nel settore tessile e che risponde al crescente desiderio di diffusione della conoscenza e del sapere che si sta "insinuando" in un settore che fino ad oggi ha costruito su altre logiche. In questa dimensione un ruolo essenziale è giocato dal web.

ESEMPIO 6: **Flavia La Rocca**. In occasione della nuova fiera Super di Pitti Immagine, a Milano lo scorso febbraio, nella sezione talents dedicata all'innovazione e ai giovani stilisti emergenti, è stata presentata la terza collezione di Flavia La Rocca. La stilista di origini romane, appassionata di sartoria e sensibile al tema dell'ottimizzazione delle risorse, propone una serie di capi facilmente componibili, o meglio di moduli in evoluzione, realizzati con sapiente maestria. La collezione si compone di tasselli di un puzzle quasi infinito di stili, il cui risultato dipende anche dall'interpretazione creatività di chi lo indossa. Il tema centrale delle sue creazioni diventa così la moltiplicazione di funzioni, occasioni e stili.

Dimostriamo così come **l'esclusivo si incontra con l'inclusivo**, segnando i seguenti passaggi:

- *inclusività come abilità di essere transgenerazionale e transgendered;*
- *dettaglio distintivo come segno di appartenenza alla community;*
- *accessibilità come performance e ricerca;*
- *anima democratica come desiderio di miglioramento.*

Il concetto di esclusività che ha nutrito per secoli il rischio della chiusura, dell'autoreferenzialità e dell'isolamento, si incontra oggi con la dimensione inclusiva, segnando un cambiamento epocale nel destino del consumo, della vendita, del commercio.