

Inclusività ed esclusività cambiano un'epoca

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 che di processo e affronta due temi caldi e fondamentali: l'Esclusività e l'Inclusività.

La crisi non abbassa l'interesse per la qualità: crescono però le pretese sull'eccellenza, possibilmente a prezzo accessibile, in ottica di affare esclusivo

di **Francesco Morace** - su Twitter @FrancescoMorace

Questi due concetti sono sempre meno in antitesi e oggi più che mai restano al centro del dibattito estetico e commerciale.

Pochi, pochissimi

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 del-

la Rete che nel mondo del retail offline, è l'intensità tipica dell'esperienza singolare, originale, di ciò che è fuori da ogni schema.

La condivisione

L'inclusività rappresenta invece l'altra faccia della nuova eccellenza. 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'accessi-

bilità 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.

Dolce & Gabbana

La collezione di Dolce & Gabbana A/I 2013-2014 costituisce un esempio. Come spesso accade nel loro caso, è un chiaro omaggio alla Sicilia, una rilettura storica della magnificenza e della parte più nobile dell'isola, 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. ■

La nobiltà

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 sembrano fortemente influenzati dai codici di un mondo che appare tanto anacronistico quanto seducente. Ciò che ci interessa evidenziare è la linea, il confine della nuova esclusività, la linea che è sì discendenza, ma anche regola, codice, valore. La dimensione esclusiva si gioca in questo modo nell'ambito della conoscenza e non della disponibilità economica, trasformandosi non nel lusso, ma in eccellenza.

La ripetizione

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.