



**SOCIOLOGIA**  
di Francesco Morace

# La piramide dell'eccellenza

*In questa fase così delicata dell'economia globale emerge l'esigenza di riflettere sul mondo del lusso e dell'alta gamma perché analisi sempre più ricche di numeri, sono spesso accompagnate da pensieri e interpretazioni non sufficientemente articolate. A questo proposito riteniamo di*

*estrema importanza distinguere tra lusso ed eccellenza, due concetti profondamente diversi che invece spesso vengono confusi e sovrapposti: solo così potremo comprendere con più precisione i fenomeni in atto nel consumo e la loro evoluzione negli ultimi anni.*

Partiamo dall'etimologia di queste due parole che non andrebbe mai dimenticata: lusso deriva da *luxus* (eccesso) che origina anche *lussazione* (quando l'osso va al di là dell'articolazione) e *lussuria* (eccesso erotico) e definisce quindi un eccesso che va al di là, e che quindi non può per definizione essere ricondotto a una maggioranza: il lusso ha senso nel momento in cui definisce un di più per pochi. Non ha quindi alcun senso l'espressione "democratizzazione del lusso" che invece in questi anni ha rappresentato una nuova fuorviante categoria interpretativa: il lusso non può quindi essere né democratico, né per molti. E' la sua stessa definizione che lo impedisce.

L'eccellenza invece deriva dal latino *excellentia* e designa "il maggior grado di bontà o perfezione"

da cui anche l'espressione "per eccellenza", nel senso di "per antonomasia". Siamo in questo caso nell'ambito del merito e non del privilegio, definendo una capacità dinamica di miglioramento. Un artigiano, una industria, una azienda, sono eccellenti quando producono qualcosa meglio di chiunque altro: ciò può avvenire nel mondo dei beni di lusso ma anche in aree e dimensioni più accessibili che spesso sono tipiche del gusto italiano. Illy o Alessi ma anche la Nutella di Ferrero sono esempi emblematici a questo proposito: prodotti e servizi unici, eccellenti, riconoscibili, ma che non appartengono al mondo del lusso. Poiché sono comunque democratici e hanno esteso in questi anni la loro penetrazione nel mercato globale, senza limiti di censo o di classe, modificando la percezio-

ne stessa dell'esperienza dell'Espresso all'italiana e dell'oggetto domestico di design.

Qui sta la differenza più rilevante. Il lusso continua ad avere un senso se viene pensato in un mondo separato, "superiore" e inaccessibile - secondo un processo di discontinuità aristocratica dall'alto, molto vicina alla tradizione e alla mentalità francese, garantendo la felicità solo a pochi eletti: gli *happy fews* che sempre ci sono stati e che continueranno ad esserci. Tra l'altro tutte le indagini sociali dimostrano che i super-ricchi si moltiplicano nel mondo. I ricchi e ricchissimi cinesi, russi, indiani, brasiliani, continuano quindi a segnare una differenza importante nel bilancio di molte economie. Siamo in questo caso nella dimensione in cui ciò che costa molto, costerà sempre di più. Dall'altro

lato l'eccellenza segna un paesaggio di beni con un elevato valore aggiunto estetico o di esperienza, in cui approdano le nuove classi medie e medio-alte che sono ormai culturalmente ed economicamente attrezzate per apprezzare la qualità della vita, ricercando dunque continuamente l'eccellenza nelle loro esperienze di consumo. Quello che abbiamo definito *Existenz Maximum*.

È su questo terreno del "gusto" che l'eccellenza italiana propone la sua progressione piramidale che parte dal saper fare artigianale, attraversa il territorio del gusto e della qualità per approdare al lusso esclusivo e inavvicinabile ai più.

### L'intensità e la discrezione

Ciò significa che mentre il lusso discrimina e isola, i codici dell'eccellenza non lavorano per semplice distinzione, ma anche e soprattutto per intensità: il week-end gastronomico o la musica ascoltata nella cuffia iper-tecnologica *Dr Beats* e relativo servizio in streaming *Beats Music*, l'appunto sulla *Moleskine* o la bicicletta di design, il braccialetto *Jawbone* o la birra artigianale di alta qualità. In questo modo si ridimensiona la variabile del lusso esclusivo nei classici termini di strategia delle apparenze, e si rafforza invece la relazione e confidenza personale con i prodotti di "carattere", insieme all'eccellenza dei loro processi e alle loro qualità più autentiche e profonde. In questo orizzonte l'eccellenza-non-lussuosa non assolve a un ruolo di "distrazione nel superfluo", ma incarna al contrario la propria capacità di distinguere, discernere, valutare e selezionare: ciò che già Guicciardini definiva la discrezione e che si dimostra il contrario della ostentazione.

Persino la personalizzazione narcisista che ha caratterizzato tre decenni di capricci individuali, si ridimensiona oggi a favore di una condivisione rituale tra simili, in cui la sensibilità simbolica, la condivisione dell'eccellenza e la tangibilità delle esperienze estetiche, ben si concilia con una nuova coscienza civile e una estetica dei valori, che sta progressivamente guadagnando terreno anche nelle nicchie dei pochi fortunati che si trovano a vivere il mondo del lusso: il caso di *Brunello Cucinelli* che produce come lui afferma "il lusso assoluto" proponendo una visione etica nella produzione e nella relazione con l'ambiente e

le maestranze, appare a questo proposito emblematico.

### Lusso, eccellenza e competenza

In questa prospettiva rinnovata la cultura dell'eccellenza artigianale si iscrive nella dimensione fruitiva del bello e ben fatto. I prodotti eccellenti confermano la loro diffusione in tutto il mondo come portatori di qualità autentica e integrano la progressiva maturazione dei comportamenti di consumo, divenuti più consapevoli e selettivi. Il desiderio di unicità, interpretato ad esempio nell'alimentazione a chilometro zero, ma anche nella creazione artigianale del pezzo unico e irripetibile, si concilia con la dimensione produttiva e industriale e con il nuovo (e molto antico) concetto di eccellenza, basato su una maggiore fiducia/confidenza con il prodotto utilizzato, che diventa compagno di vita. L'incremento di vendite - anche in tempo di crisi - degli oggetti ad alto contenuto estetico e valoriale, conferma una riconciliazione con l'idea di alta qualità, sganciandosi dall'esclusività del lusso che - lo ripetiamo - continuerà a prosperare nella comunità privilegiata dei ricchi sempre più ricchi. Non si tratta di demonizzare il lusso o di ricondurlo a una democratizzazione impossibile, ma di capire e approfondire la differenza tra lusso, eccellenza e qualità della vita.

L'immaginario dell'eccellenza si estenderà in modo trasversale a categorie merceologiche diverse e a beni e servizi di alta gamma, dai prodotti personali alle tecnologie di consumo, fino ai servizi finanziari. D'altra parte, parallelamente a questa dimensione fruitiva in cui conta soprattutto la qualità dei prodotti e dei servizi, si diffonderà il gusto per oggetti di alta fattura e produzione limitata, laddove la ricerca del vero lusso si rivelerà ancora rilevante per definire la propria posizione nella piramide sociale.

L'apprezzamento sempre più diffuso del "pregio" si esprime in uno stile che presta particolare attenzione alla nobilitazione dei prodotti, che siano esclusivi come un vino di nicchia (e allora emerge il lusso) o più accessibili come il trattamento di un tessuto. Accompagnati spesso da capi di struttura sartoriale e da materiali di qualità, gli accessori di moda oggi riflettono ad esempio l'eleganza personale piuttosto che un desiderio di visibilità sociale. La ricerca di capi e accessori ad alto contenuto estetico e sensoriale segue la progressiva maturazione dei comportamenti di consumo e non sembra quindi destinata a esaurirsi. La fruizione di capi ed accessori "di carattere" interpreta sempre più il desiderio di personalizzazione e di unicità richiesti ai prodotti di moda.

Inoltre, la rivalutazione nella moda del tradizionale concetto di *couture* e il successo delle creazioni di alcune *maison* che utilizzano materiali e lavorazioni preziose per abiti sempre più innovativi, confermano la diffusione di una dimensione sartoriale a un livello più accessibile, per cui si utilizzano tecniche di taglio e materiali molto

## IL VERTICE DELL'ECCELLENZA

LUSSO

GUSTO E QUALITÀ  
DELL'ESPERIENZA

IL SAPER FARE ARTIGIANALE

LA BASE DELLA CRESCITA

LUSSO	ECCELLENZA
Fare per pochi	Fare meglio di chiunque altro
Esclusività dall'alto	Qualità dal basso
Privilegio per condizione	Distinzione per intensità
Esteriorità del lusso	Intimità/confidenza con il top di gamma
Lusso come distrazione	Eccellenza come discrezione
Supporta la personalizzazione narcisista	Facilita la partecipazione rituale
Privilegia l'espressione materiale	Incide sulla qualità della vita
Si basa sul bisogno di ostentazione	Permette la condivisione dell'esperienza
Utilizza la trascendenza della moda	Ottimizza l'immanenza delle esperienze estetiche e vitali
Si affida all'etica delle apparenze	Interpreta l'estetica dei valori

sofisticati per capi di uso più quotidiano, come la linea Commuter della Levi's, pensata per la comunità di ciclisti urbani. I progressi delle tecnologie industriali per la progettazione stilistica e dei materiali hanno contribuito alla creazione di abiti impreziositi da effetti di grande ricchezza visiva e tattile, come quelli che hanno sfilato sulle passerelle di molti stilisti: gli accoppiamenti sperimentali tra lana e pelle di Neil Barrett o i capi realizzati da Iris van Herpen con l'ausilio di apparecchiature per la prototipazione rapida, sono esempi che si inscrivono in questa dimensione. Contemporaneamente l'uso di tessuti pregiati con applicazioni preziose si trasferisce dall'Alta Moda al prêt-à-porter, per confermare l'esigenza di eccellenza distintiva a livello internazionale: emblematico l'esempio di Prada e il suo utilizzo innovativo e sperimentale del ricamo, sempre più apprezzato negli ultimi anni. Anche gli accessori giocano la loro parte in queste dinamiche di nuova eccellenza.

Il crescente successo delle borse di Paula Cademartori e dei preziosi di Delfina Delettrez dimostrano che i gioielli e gli accessori rap-

presentano ancora l'incarnazione del sogno dell'oggetto originale e unico, mai posseduto prima. In questo ambito l'immaginario si va spostando verso il concetto di un "gusto discreto e personale", dove l'acquisto è regolato dalla percezione di una soddisfazione intima, in cui conta sempre meno l'ossessione pubblica e sempre più la qualità del prodotto. Sia nella moda progettata che nelle strade, abbiamo assistito all'utilizzo crescente di materiali di pregio, come il cashmere e la seta, per prodotti rivolti alla sfera domestica, come i capi di abbigliamento e il corredo per la casa. Nella scelta dei capi di abbigliamento, diventa quindi prioritario il rapporto tra il materiale e la qualità sensoriale dell'individuo. In questa prospettiva - paradossalmente - potremmo concludere affermando che l'eccellenza non prevede una strategia ostentativa o di comunicazione moltiplicata, ma piuttosto una soffice, morbida e rassicurante aura di competenza.

L'evoluzione dei mercati, degli stili di vita e di pensiero, ma anche delle tendenze estetiche, si rivolge dunque sia al mondo del lusso che rimane al vertice della piramide dell'eccellenza, sia a un mercato

medio di qualità che propone un nuovo paradosso che abbiamo già ampiamente anticipato: l'eccellenza si democratizza, mentre la qualità e il gusto cambiano pelle, proponendo varianti Pop, preziose, desideranti o energizzanti. Con un occhio che continua a essere molto attento al prezzo, ma che si discosta dallo standard.

L'Europa, e in particolare l'Italia e la Francia - anche se in modo diverso e quasi opposto - giocano un ruolo decisivo in questa dinamica, partendo dal gusto aristocratico per il bello (la Francia), o dalla capacità di ricreare esperienze eccellenti (l'Italia).

Si tratta davvero di una permanente partita a ping-pong tra le percezioni, i motivi e le espressioni del lusso, e le valenze, le logiche e le varianti dell'eccellenza, seguendo la piramide che propone alla base il saper fare artigianale, nel mezzo la qualità e il gusto per molti e al vertice il lusso per pochi.