

L'ALLEANZA TRA ETICA ED ESTETICA SEGNERÀ IL MERCATO DEL FUTURO

Come ormai risulta sempre più chiaro nel corso di una crisi economico-finanziaria che sembra non avere fine, sarà necessario re-inventare i paradigmi per la costruzione di un nuovo scenario dal quale tutte le imprese e le istituzioni non potranno prescindere nei prossimi 20 anni.

La sfida sarà per la sopravvivenza: non si tratterà di essere più innovativi o avanzati degli altri, ma di esserci o non esserci. Saranno queste le basi del nuovo modello di business che il mondo dell'eccellenza dovrà e potrà proporre con successo, fondandosi:

- sull'alta intensità dell'esperienza e del gusto in una direzione fair, cioè rispettosa dei nuovi diktat sociali;
- sulla rigenerazione sostenibile della qualità e dell'alta gamma.

I soggetti/consumatori saranno sempre più in grado di saltare da una esperienza all'altra, in una dimensione di economia ibrida e di esperienza alternata.

Ogni Azienda, ogni Marca definirà un territorio d'azione preciso declinando i nuovi paradigmi. Il nuovo mercato punterà decisamente e obbligatoriamente su standard innovativi, intensità dell'esperienza, trasparenza dei processi produttivi, la moltiplicazione dei processi conoscitivi, anche nei mercati emergenti e più vivaci come il Brasile, che io conosco molto bene per avervi aperto due anni fa la prima filiale di FCL fuori dall'Italia. La sensibilità estetica legata al gusto e alla bellezza verrà trasformata in una dimensione comunicativa e commerciale fortemente sostenibile. Seguendo questa sensibilità si cercherà sempre più un punto di incontro tra variabili estetiche e variabili etiche. Ciò che vale oggi solo per aziende e imprenditori illuminati, diventerà chiave universale per individuare i nuovi parametri della qualità. L'incontro progressivo tra prodotti e servizi di settori diversi avverrà all'insegna di questa alleanza tra etica ed estetica. Si rafforzeranno anche nel lusso nuove triangolazioni strategiche tra moda, alimentazione, design e bellezza.

In questo scenario rigenerato acquisiranno importanza:

- la concezione rinnovata dei beni comuni
- la visione di una esperienza libera e accessibile
- una dimensione di economia ibrida in cui la gratuità e il valore commerciale convivono
- la semplificazione della vita che si libererà definitivamente dall'aura New Age
- il ritorno all'essenza delle cose e al cuore delle esperienze
- la qualità autentica che si libererà da tutte le complicazioni del consumo e dagli inutili eccessi.

Il mondo della condivisione è stato molto spesso segnato da una visione ideologica, filtrata in prima battuta dalla dimensione teorica e razionale dell'intenzione. Oggi tutte le ricerche sui consumi e i comportamenti quotidiani dimostrano invece la rilevanza

emozionale della condivisione e del benessere partecipato, che viene peraltro ormai dimostrato scientificamente dalla scoperta dei neuroni specchio. Anche per questo la dimensione dello sharing verrà approfondita in particolare nell'ambito del corpo, della bellezza e del benessere, attraverso luoghi e punti di vendita pensati per la condivisione emozionale.

L'affermazione di Hermann Hesse per cui "la bellezza non rende felice colui che la possiede, ma colui che la può amare e desiderare" che sposta l'oggetto del desiderio, la bellezza, al di fuori dell'individuo come tensione costante, è certamente ancora attuale. La cura di Sé si conferma come un atto individuale, ma che acquista valore condiviso, portando la ricerca di armonia psicofisica all'interno del sistema nella nuova cultura sociale. È per questo necessario che aziende e consumatori siano sintonizzati su modelli e valori autentici ed efficaci, in linea con quelli dell'area del Benessere e della Salute. Chi opera nel settore, deve saper trasmettere, oltre alla competenza tecnica produttiva o del servizio, anche la valenza culturale delle scienze cosmetiche, intese soprattutto come mezzo per appagare i bisogni interiori.

I dati recenti confermano che in Italia il settore del beauty e del wellness ha reagito meglio alla crisi rispetto alla media dell'industria (fonte Beauty Report 2010, Unipro). Probabilmente questa tenuta si deve alla capacità di innovazione dell'industria e alla propensione dei retailer più avanzati a progettare servizi e pdv che condividono la visione di bellezza dei consumatori, basata su alcuni parametri: naturalità, sostenibilità, arricchimento della propria individualità, sperimentazione come singolo individuo e in gruppo, a partire dalle emozioni, approfondimento scientifico sia terapeutico, sia preventivo. Progettare in chiave di Emotional Co-sharing, per la distribuzione significa considerare che un luogo dedicato alla bellezza rappresenta soprattutto uno spazio dedicato al proprio benessere quotidiano, in termini sia emotivi che funzionali. Per dimostrare questa indicazione proviamo a fornire qualche esempio pratico di successo.

► Primo esempio. "Your on-line source for beautiful brows", è il claim del sito americano eyebrowz.com dedicato alla bellezza e all'espressività del volto attraverso la cura delle sopracciglia. Il sito propone una vastissima selezione di stencil che ricreano le diverse forme delle sopracciglia femminili e maschili. È possibile acquistare - esclusivamente on-line - i kit di stencil ritenuti più adatti al proprio volto, dopo una valutazione guidata e scientifica delle proprie caratteristiche fisiognomiche. Attraverso una applicazione di stencil sul volto si può valorizzare il profilo delle sopracciglia, oppure modificarlo in base allo stato d'animo. Moltissimi i prototipi di bellezza dal mondo delle star della moda o del cinema.

► Secondo esempio. Ha aperto a Milano in febbraio il più grande flagship store europeo di Sephora su una superficie di oltre 1200 mq. tra innovazione, arte, performance, musica, luci e colori.

Ricerca e innovazione, da sempre alla base della filosofia "avancer en beauté" firmata Sephora, trovano nel nuovo flagship italiano la loro massima declinazione, partendo dal concept architettonico: design dinamico, dislocazione su tre livelli dove scoprire migliaia di novità e brand introvabili altrove. Accanto ai grandi classici della cosmetica e alle marche di nicchia esclusive, si possono infatti sperimentare i molteplici servizi dedicati alla bellezza, grazie agli innovativi Beauty Bar, per un immediato up-dating del look, per una consulenza di beauty routine personalizzata, con la presenza di alcuni make-up artist stranieri.

Ciò significa partire dalla cultura del corpo per immaginare nuovi percorsi progettuali di comunicazione e di retail, individuandone il tasso di benessere presente, considerando la cura del proprio benessere personale, familiare, sociale, come uno dei nuovi paradigmi del mercato. In questa prospettiva diventa essenziale individuare nuovi comportamenti nel quotidiano, da sostenere e proporre con nuovi prodotti, servizi, esperienze nei punti vendita, dedicati alla condivisione del gusto lento e profondo per la cura del Sé, individuale e sociale.

Il paradigma Crucial & Sustainable sintetizza quindi: la volontà e il bisogno di una nuova etica della sostenibilità; la capacità di restituire il giusto peso alle risorse "core", ai valori che contano; la necessità di alimentare comportamenti e stili di pensiero per minimizzare gli impatti negativi sull'ecosistema; la sensibilità per un cambiamento legato alla presa di coscienza collettiva (e non più solo di nicchie elitarie) relativa all'ambiente e alle sue priorità. Il tema della sostenibilità, ormai è diventato un paradigma assoluto nella definizione delle priorità non solo di consumo, ma di progetto. In questa fase creativa si gioca la partita della sperimentazione senza limiti anche sul corpo, per generare linguaggi e icone che superano l'estetica dell'essenzialità, per lungo tempo codice quasi unico delle tematiche vicine alla sostenibilità. La molla creativa che definisce la tendenza Fair Extremes diventa l'esplorazione degli eccessi, formali, cromatici, materici che, senza dimenticare gli aspetti più valoriali, si arricchiscono nella continua ricerca di nuove forme di creatività più artistica. In particolare per le nuove donne

diventa cruciale cambiare prospettiva e nutrire la propria estetica - con la stessa radicalità sperimentale tipica dell'arte.

Il settore moda si sta misurando con questo tema a cavallo tra sperimentazione ed etica a tutti i livelli. Nel mondo dell'abbigliamento tre casi esemplari, lontanissimi tra loro, ci raccontano in sintesi l'urgenza di confrontarsi con questa sensibilità crescente. La collezione A/I 2011-2012 di Prada, è tutta giocata sul desiderio di portare agli estremi tutti gli ambiti di sperimentazione avviati nelle ultime stagioni: colori, proporzioni, ricami e applicazioni si fondono in capi di creatività assoluta, con un equilibrio e una capacità selettiva straordinaria. Il secondo caso è quello di un giovane marchio londinese, Lu Flux, il cui concetto è quello di creare abiti da donna e da uomo unici ed originali, utilizzando solo tessuti vintage e materiali naturali ed organici, lavorati con tecniche tradizionali di maglieria, plissé e patchwork, con risultati creativi affatto scontati o retrò, ma di grande impatto sperimentale.

► Il terzo caso sottolinea l'attività di due designer olandesi Christiaan Maats e Dirk-Jan Oudshoorn, inventori della prima sneaker completamente biodegradabile, prodotto per il quale si sono aggiudicati il secondo premio della Green Fashion Competition dell'Amsterdam International Fashion Week. Le Oat Shoes, risultato di quasi due anni di ricerca, sono confezionate a partire da materiali naturali totalmente biodegradabili (mais, canapa, cotone, candeggina senza cloro, plastica biodegradabile) e per questo, esaurito il loro ciclo di vita, si possono buttare nel compost o addirittura piantare nel terreno. Nella linguetta della scarpa sono inseriti dei semi che faranno fiorire la scarpa. In conclusione questi esempi ci dimostrano l'importanza di individuare progetti sostenibili ma nello stesso tempo segnati da un forte carattere estetico e stilistico; di conciliare diverse discipline nel nutrire una visione fair, corretta e cruciale, al servizio di una capacità innovativa che si avvicina alle logiche dell'arte; e infine di immaginare funzioni inaspettate che contribuiscono alla proliferazione di forme e contenuti in linea con le regole della sostenibilità.

