

JASON FULFORD 2026 COURTESY LOOSE JOINTS



Moda OTTI— MISTA

Dal Feelgood Factor alla consapevolezza che un cliente felice è un'industria che funzionerà molto meglio. Analisi di un lusso che non deve diventare ghetto, se non vogliamo perdere desiderio & acquisti concreti.

Testo di
ELISABETTA MURITTI

La moda rende felici (per mezz'ora almeno). Era il 2007 e, intitolato così, usciva nelle librerie un saggio di Franco La Cecla, antropologo e scrittore brillantissimo. Tra le pagine si delineava il fatto che i veri creativi, il vero motore della moda, eravamo noi, noi consumatori, noi clienti alla caccia di appagamento, perché eravamo noi che ne stabilivamo le tendenze, ne proclamavamo la morte, ne salutavamo la rinascita. Secondo La Cecla, questo super potere a suo modo assai creativo (esercitato non solo sul comparto dell'abbigliamento, ovvio) sapeva renderci immensamente felici. Peccato, neanche per un'ora! Sono passati pressoché vent'anni. Un'era geologica fa. E forse la moda ha smesso di renderci felici (neanche per mezz'ora). Lo dicono, seppure in modi tutti da interpretare, pure i numeri. L'aggiornamento di metà anno del *Bain-Altagamma Luxury Goods Worldwide Market Study* mette a confronto un 2025 la cui spesa globale per il lusso ha raggiunto i 1443 miliardi di euro e un 2026 nel quale questa dovrebbe muoversi, nello scenario base, tra 1440 e 1470 miliardi, con crescita compresa tra lo 0% e il 2% a cambi costanti. Non un tracollo, ma nemmeno la marcia trionfale degli anni post pandemici. Tant'è che nel documento presentato in primavera da Bain al *Financial Times Business of Luxury Summit*, Claudia D'Arpizio, appena promossa al ruolo di Chair Italia di Bain & Company, suggerisce e auspica un cambio di paradigma interessante: «Il lusso deve evolvere da una logica di esclusività a una di accoglienza». Queste parole ci fanno riflettere. Per tornare a essere se non felici almeno contenti, noi consumatori di moda, soprattutto se variamente aspirazionali e non gloriosamente VIC (l'acronimo sta per Very Important Clients, spendono dai 50mila euro in su all'anno: come dire?, meno dell'1% dei clienti totali ma circa il

21% dei consumi globali della categoria luxury), dovremmo ricominciare a comportarci come ci veniva così spontaneo... vent'anni fa. Certo, va tenuta presente tutta l'acqua che è passata sotto i ponti e pure quella che sta ancora passando. Perché a fronte di un ceto medio che da tempo non si concede nemmeno saltuariamente un abito o un accessorio di pregio, vuoi perché non riesce più a farlo economicamente, vuoi perché non trova nemmeno il buonumore necessario per averne voglia, ecco che oggi, forse a sua insaputa, il nostro acquirente "normale" si ritroverebbe detentore di un altro super potere, forse diverso, forse equivalente: quello di riscrivere il patto tra brand e consumatore. La radice del problema? È il Feelgood Factor, bellezza. E cioè, dicono gli analisti, quel caldo senso di benessere e ottimismo che ci spingerebbe – o non ci spingerebbe affatto, se non concorre a sufficienza – a porgere la carta di credito e a regalarci qualcosa che ci rasserena. E attenzione.

Parrebbe che, per rasserenarci, dovremmo essere noi già un po' sereni in partenza. Perché l'acquisto gratificante, soprattutto se fashion, se sexy e non strettamente necessario, andrebbe fondamentalmente pagato con un assegno in bianco di cui è beneficiaria la nostra fiducia nel futuro. E, si sa, guerre tradizionali o ibride, geopolitica cangiante, inflazione al galoppo, estati infinite da crisi climatica ormai acclarata, leader impresentabili, dazi e ricatti, istituzioni sgretolate, invecchiamento demografico, soprattutto tristezza, malessere, polarizzazione economica (che per i mega brand è un'altra cosa: è lusso selettivo) e "povertà" reale e/o percepita, non è che ci trasmettano un grande entusiasmo verso ciò che ci aspetta. A dispetto di quello che hanno appena detto Miuccia Prada e Raf Simons al *Financial Times*: all'unisono hanno affermato di avere tuttora un atteggiamento "romantico" nei confronti del futuro, nonostante lo scatafascio globale, e di essere mossi dall'eccitazione di immaginare quello che ancora non c'è. Già. «Ma qual è il consumatore che non vuole essere felice?», si chiede ironicamente Maria Carmela Ostillio, Associate Professor of Practice di Marketing and Sales presso la SDA Bocconi School of Management (dov'è anche direttrice della Brand Academy). «Certo, oggi lo morde l'inflazione, ha meno disponibilità. Ma può sempre... posticipare l'acquisto. La felicità va e torna. Il punto nodale è un altro: bisogna parlare piuttosto di desiderio, che non va per forza consumato, e di appagamento dopo il possesso». Ostillio sorride.

Già in epoca pre-Covid si era occupata dei «brand che danno la felicità, e non ti dico, mi assalirono tutti!», ricorda oggi ridendo, con una ricerca longitudinale effettuata con Bruno Busacca e Sarah Ghaddar per *Economia & Management*, rivista di cultura manageriale edita da Egea. Da cui era emerso che la felicità veste spesso i panni del desiderio e della sorpresa; desiderio, in termini di aspettativa, e sorpresa come superamento di previsioni e speranze attese. E poi? Ostillio, proseguendo in linea temporale, ci invita a leggere un'analisi uscita nel 2024 sul *Sole 24Ore*, e firmata da Giampaolo Colletti e Fabio Grattagliano, secondo cui più che di felicità del consumatore sarebbe stato meglio parlare di una sua serenità. Leva perfetta per offrire rifugio, evasione e speranza. Insomma, l'epoca delle passioni tristi. Peccato che il peggio doveva ancora arrivare... O no? Ostillio è una miniera di pezze d'appoggio che parlano del presente. Nell'affrontare il quale occorre attrezzarsi. Magari andando a consultare il *Sondaggio Ipsos Predictions 2026*, pieno di slalom tra serenità e difficoltà materiali. «Il 75% delle persone nel mondo si dichiara felice, in aumento rispetto all'anno precedente, secondo l'*Happiness report Ipsos* su oltre 23mila persone in 29 Paesi», ci legge Ostilio. «È il cortocircuito della felicità contemporanea. Da un lato, la voglia di amare ed essere amati, le relazioni familiari. Dall'altro, la situazione finanziaria personale». E difatti sul sondaggio si scrive: "Non importa se si guadagna molto o poco, se si vive a Giacarta o a Stoccolma: i soldi – la loro percepita insufficienza – restano il primo pensiero che toglie il sonno". Sacrosanto: paradossi di un'epoca paradossale. Ma di fatto desiderio e felicità andrebbero rimodulati. «Vero: il lusso ha perso circa 60 milioni di consumatori in 6 anni, principalmente provenienti dalla classe media, ma è da tempo che sta correndo ai ripari. E lo sta facendo partendo dalla proposta di un'altra condizione valoriale, ovvero da quell'insieme di valori etici e culturali che guidano le decisioni del cliente», racconta Linda Gobbi, sociologa e cofondatrice e partner del Future Concept Lab di Milano. «E il tema è la filiera. La conoscenza dei processi, i nuovi equilibri del lavoro e dell'ambiente. Il Feelgood Factor deve farsi Feelright Factor. Il cliente di moda deve sentirsi nel giusto, per essere felice». Le sue parole in fondo riecheggiano quelle di Brunello Cucinelli che, in un'intervista da poco rilasciata a Maria Teresa Veneziani sul *Corriere della Sera*, ha testualmente detto: "... si deve cominciare dai luoghi di lavoro e dagli stipendi degli operai che in Italia hanno una base di 1360 euro, con un aumento di 60 euro al mese dopo 6 anni". Avverte ancora Gobbi: «Non dimentichiamo che sia i compratori VIC, sia i clienti aspirazionali si sono fermati a riflettere. Se lo compro, quel vestito, quel paio di scarpe, e se sono felice di farlo, è perché non solo me lo posso permettere ma è perché ci ho anche ragionato sopra. Conclude: «E tanta ponderazione costringerà sempre di più i marchi a qualificarsi, a rassicurare sulla bontà dell'acquisto». Gobbi mette il dito nella piaga. A non sentirsi più sufficientemente felici, etici, coccolati e spronati ad allentare con gioia i cordoni della borsa oggi non sono più soltanto i responsabili degli scontrini da 2mila euro una volta all'anno, Il 70% dei quali ammette di non aver comprato niente di bello negli ultimi 12 mesi. Qualche

Che cos'è il Feelgood Factor: quel caldo senso di benessere e ottimismo che ci spingerebbe a porgere la carta di credito e a regalarci qualcosa che ci rasserena.

mugugno arriva anche dai *top tier* che non fanno un plissé nello spendere cifre a 5 o 6 zeri all'anno. «Parlerei di senso di colpa. Di problema etico. La moda oggi fa fatica a mostrare i suoi valori meno effimeri», chiosa Ostillio. E tant'è. Sta di fatto che entusiasmo e felicità sono diminuiti pure ai piani alti e altissimi: prezzi folli e logiche iper-aziendali hanno eroso anche l'entusiasmo altolocato. La tempesta perfetta, insomma: il senso di colpa sussiste quando la spesa è stata percepita come troppo stressante, e, lo ricorda una ricerca della Fuqua School of Business della Duke University (North Carolina), riduce la felicità dell'acquirente, indipendentemente dal suo livello di reddito; in più, un oggetto del desiderio, per esempio un'it bag d'altissimo bordo, oggi rischia di trasformarsi in mera astrazione. Il marketing ricorre qui al concetto della distanza colmabile: quando un prodotto di lusso passa dalla difficoltà all'impossibilità (anche etica, ricordava Ostillio) del possesso, ecco che perde ogni attrattiva trascinante e ogni stimolo all'immaginazione.

Nella peggiore delle ipotesi assurge al ruolo di bizzarria irrilevante, nella migliore è sentito come una bella creazione da contemplare a distanza. Insomma, il lusso che diventa post lusso o, meglio ancora, è ormai lusso post-funzionale. Avulso dalla sua funzione d'uso, forse anche dalla sua bellezza artigianale, persino dalla sua perfezione di progetto. Finalmente libero di essere solo cultura, narrazione, raffinato capriccio. E, adesso sì, felicità. Francesco Morace, sociologo e scrittore, e seconda anima del Future Concept Lab, ha appena scritto con Marco Zanardi (presidente di Retail Institute Italy) il saggio *Distribuire futuro. Tendenze, crisi e strategie per il retail di domani* (Egea). Un capitolo è dedicato agli ambasciatori di questo post-lusso di nuova generazione, quei Premium Seekers, per lo più d'età compresa tra i 55 e i 64 anni, capaci di apprezzare prodotti e progetti quasi artistici, circonfusi da esperienze "lente" ed emotive. Esempio? Gli abiti di Erdem Moralıoğlu, stilista multiculturale britannico-canadese, entrato nel consiglio direttivo del British Museum di Londra, amato per la poetica capacità di far assaporare epoche, confini, stili. Certo. Ma pure Erdem non s'è svincolato del tutto dalle strategie accoglienti e in passato ha adottato i "prezzi democratici" di una collaborazione con H&M. Perché, e qui sta un altro nodo cruciale, può il lusso fare a meno di un ceto medio felice, qualunque cosa oggi si intenda con "ceto medio" e con "felicità"? Meglio articolato: può continuare a non irrorare il suo indotto concentrando la ricchezza a monte? Può continuare a mettere a repentaglio fornitori, artigiani, PMI, microdistretti? «No», è lapidario Morace. «Io credo che nel lungo e medio termine così non possa sopravvivere. Me lo fanno pensare anche i posti cruciali del mondo, là dove leader giovani ricominciano a parlare di ceto, opportunità, diritti. Pensiamo a New York, dove ha vinto il sindaco Mamdani, a Berlino, dove ha sbaragliato la candidata sindaca Elif Eralp che propone di calmierare gli affitti e rilanciare l'edilizia sociale». Linda Gobbi rincara: «Il lusso non deve diventare un ghetto/fortezza inespugnabile. Senza apporti esterni, senza Feelgood/Feelright Factor, diventa il maso chiuso della moda. E allora poi arriva qualcun altro da un altro castello. Un po' com'è successo con l'automotive: se l'evoluzione resta appannaggio della fortezza chiusa, e se perdi per strada il principio aspirazionale del desiderio "medio", ecco che quest'ultimo si rivolge alla Cina». Continua Gobbi: «Manca il circondario. Manca la consapevolezza che un consumatore oggi deve e vuole sentirsi bene con la coscienza, con la famiglia e con il mondo. Certo, i marchi chiusi in fortezza hanno sempre delle proposte d'arte e cultura molto importanti. Attenzione, però. Il Rinascimento non era concentrato solo nei ducati, era anche nei comuni. Le porte erano aperte. Erasmo da Rotterdam è venuto da fuori a studiare in Italia». In sintesi? «In sintesi, la classe media dà il fermento e i marchi migliori devono accreditarsi agli occhi del mondo, non solo a quelli di chi compra». E per accreditarti agli occhi di chiunque, devi farti amare e devi dare felicità. Ricorda Maria Carmela Ostillio che al Cannes Lions International Festival of Creativity 2026, quest'estate Havas, gruppo globale di comunicazione e pubblicità, ha presentato il report *The Science of Desire*: coinvolti più di 2400 brand in 10 mercati, nonché la scienziata comportamentale inglese Lea Karam, fondatrice e ceo della società di consulenza Mindscope, per la quale "la vera competizione non riguarda semplicemente la visibilità, ma la capacità di conquistare un posto nell'architettura predittiva del cervello delle persone". In soldoni: il desiderio è il vero motore della crescita dei brand; che, qualora riescano a instaurare un forte legame fatto di attrazione, affinità e attaccamento hanno 2,4 volte più probabilità di crescere rispetto ai competitor. Insomma, alla moda converrebbe volerci bene. •

> "Non importa se si guadagna molto o poco, se si vive a Giacarta o a Stoccolma: i soldi – e la loro percepita insufficienza – restano il primo pensiero che toglie il sonno"
>
> — MARIA CARMELA OSTILLIO



FERMO IMMAGINE

La foto in apertura è tratta dal libro *Frozen Features* di Jason Fulford (ed. Loose Joints). Fulford, fotografo e docente di Brooklyn, ferma il vorticare del mondo con uno sguardo che porta nell'intimità. Ha dedicato uno dei suoi libri all'amore per l'Italia, *The Heart is a Sandwich* (Mack 2023). Con l'artista Tamara Shopsin, con cui è sposato, realizza libri per l'infanzia.