

# E Editoriale

## L'etica del nuovo lusso

Mai come quest'anno la passione per gli oggetti di lusso sembra essere nuovamente 'esplosa' e aver contagiato un po' tutti. E mentre le vie dei centri storici delle città si ripopolano di negozi di marchi prestigiosi, sono proprio gli oggetti più cari e più lussuosi quelli più richiesti.

Un fatto non così strano, pur in un periodo di congiuntura economica generale ancora piuttosto incerta. I beni di lusso, alcuni pensano, hanno natura tendenzialmente anticiclica o, ritengono altri, sono piuttosto impermeabili alla congiuntura. Ciononostante, per alcuni anni il mercato è stato fiacco e soprattutto caratterizzato da scarsa volontà di 'esibire' le griffe, per una forma di pudore e di ricerca dell'understatement, anche dettata dalla sfiducia verso il comportamento riconosciuto come poco etico di diverse importanti multinazionali. Oggi il mood dei consumatori sta di nuovo cambiando e le ragioni di questo mutamento hanno radici profonde.

Parlare di etica del lusso sembra una contraddizione in termini, un paradosso provocatorio, anche un po' di cattivo gusto. Eppure il 2006, che si chiude veramente all'insegna della rinascita del lusso, è anche stato un anno segnato da grandi conquiste in termini di responsabilità sociale delle imprese.

Sempre di più il grande capitalismo sembra riconquistare un po' di 'etica protestante' delle origini, creando delle basi di crescita responsabile, che tengono conto non solo dell'interesse degli azionisti, ma anche di quello dei portatori di interesse, l'ambiente, la società, i clienti, creando anche un circolo di nuova fiducia da parte soprattutto di questi ultimi.

È forse anche per questa nuova 'vague' che si è creato un circolo virtuoso, che oggi ha dato un nuovo motore al successo del lusso. Questo 'nuovo lusso' non ha solo motivazioni, ma anche modalità diverse che in passato. È un lusso fatto soprattutto di consapevolezza. Consapevolezza delle origini di un prodotto (che, tra l'altro, fa parte della migliore tradizione svizzera), della sua artigianalità, della qualità delle materie prime, ma anche del rispetto della mano d'opera che l'ha prodotto e dell'ambiente da cui le materie prime provengono. Insomma, sempre di più si cerca una vera e propria carta d'identità dell'articolo che ne assicuri la qualità e l'unicità, ma anche la moralità. Per un prodotto del genere il consumatore del nuovo lusso è disposto a spendere, e anche a spendere molto....

Questo lusso sottilmente 'intellettuale' investe trasversalmente tutti i settori e ne godono i prestigiosi frutti soprattutto i centri delle città, che negli ultimi tempi stavano fortemente soffrendo a causa dello strapotere dei centri commerciali. Non è un caso che anche a Lugano si stia assistendo ad una nuova corsa alla ricerca della posizione centrale, soprattutto da parte di grandi griffe. Certo, qualcuno si può crucciare del fatto che i vecchi nomi del commercio tradizionale facciano le valigie a favore di marchi internazionalmente conosciuti, ma è bene ricordare che nel commercio la presenza di concorrenti forti è un volano di rilancio per tutti. Soprattutto per chi accetta le nuove regole del gioco.