

Discrezione e ricercatezza alla base del quiet luxury

di Stefania Carraro, Nicola Misani*

Il settore del lusso si sta orientando sempre più verso la sostenibilità, spinto dai consumatori alla ricerca di alternative ecologiche e socialmente consapevoli. I marchi del lusso riconoscono l'imperativo di adottare la sostenibilità in risposta all'evoluzione delle esigenze della collettività. In questo panorama, il quiet luxury ha messo radici e prosperato. Questo concetto, che si caratterizza per la ricercatezza e il deliberato allontanamento dall'ostentazione del marchio, rappresenta una delle tendenze più intriganti del settore, ma si basa tuttavia anche su una lunga tradizione di discrezione e *understatement*.

Marchi iconici come Brunello Cucinelli e Loro Piana sono i campioni di questa tendenza. Mentre una fibbia GG di Gucci o una *tote bag* con il logo di Christian Dior affermano a gran voce il loro *status* di lusso, gli articoli di *quiet luxury*, come i maglioni di cachemire dai toni neutri, le camicie *button-down* di seta e i cappotti di lana, richiedono osservatori attenti. Il valore di questi capi risiede nei materiali costosi e nella sapiente lavorazione artigianale, che si rivelano solo a chi sa che cosa cercare.

La prima caratteristica che contraddistingue il *quiet luxury* è la raffinatezza. Al contrario di loghi appariscenti o di colori e fantasie audaci, il lusso discreto si esprime attraverso un design minimalista e senza tempo, con l'intento di attrarre il cliente attraverso un senso dello stile che incarna un gusto ricercato.

Il secondo tratto distintivo è l'enfasi senza compromessi sulla qualità. L'attenzione è rivolta ai materiali e alla maestria artigianale impiegati per la creazione, con un'attenzione meticolosa ai dettagli. I prodotti che rispondono all'etica del *quiet luxury* sono spesso realizzati a mano o con tecniche tradizionali, il che ne aumenta la durata e il valore nel tempo.

Il terzo aspetto è l'attenzione alla funzionalità. Gli articoli di *quiet luxury* sono progettati tenendo conto

della comodità, del benessere e della praticità di chi li utilizza. È un paradigma in cui il comfort non cede il passo all'estetica, ma questi due aspetti coesistono armoniosamente.

L'ultimo segno distintivo del *quiet luxury* è la personalizzazione. I marchi di questo settore offrono spesso opzioni su misura o personalizzabili, favorendo così un legame più profondo e personale tra il cliente e i suoi acquisti: dai monogrammi ai prodotti su ordinazione,

dai colori ai materiali esclusivi, il «lusso discreto» permette ai consumatori di esprimere la propria individualità.

Il *quiet luxury* indica la qualità senza bisogno di gridarla. Tuttavia, questo approccio più sottile porta con sé un paradosso (Lojacono & Pan, 2021). La sfida per i marchi del *quiet luxury* è essere sobri, ma ancora identificabili senza i loghi conosciuti. Questo slittamento fa emergere altri elementi in primo piano nell'identificazione della fonte: aspetti come le forme distintive dei prodotti, le palette di colori specifiche e i materiali caratteristici diventano cruciali ai fini

del riconoscimento del brand. Per esempio, il tocco del cachemire potrebbe evocare Loro Piana, o una particolare tonalità di marrone potrebbe rimandare inconfondibilmente a Brunello Cucinelli (The Fashion Law, 2023).



* Stefania Carraro è Senior Lecturer of Sustainability. Nicola Misani è Ricercatore del Dipartimento di Management e Tecnologia presso l'Università Bocconi e direttore del programma «Creare Valore con la Sostenibilità» presso SDA Bocconi.

Storicamente, l'essenza del lusso è sempre ruotata intorno alla qualità del prodotto piuttosto che alla predominanza del suo logo. Tuttavia, negli ultimi decenni si è assistito a un'impennata del design ostentato, in cui marchi vistosi e dichiarazioni audaci sono diventati elementi essenziali della proposta dei beni di lusso. L'emergere del *quiet luxury* nel settore segnala una rinascita dei valori legati alla discrezione, ma questa evoluzione non preannuncia, tuttavia, la scomparsa del lusso incentrato sul logo. Un ampio segmento di consumatori continuerà a essere attratto dai marchi che sfruttano i loghi per trasmettere il proprio *status*, l'affiliazione o lo stile personale. Inoltre, il *quiet luxury* si rivolge principalmente a clienti benestanti piuttosto che al mercato del lusso accessibile. Di conseguenza, l'ascesa del lusso discreto offre ai marchi l'opportunità di soddisfare uno spettro di preferenze, ristabilendo un legame con i clienti che apprezzano l'eleganza e continuando al contempo a servire coloro che prediligono simboli di lusso più vistosi.

Un aspetto significativo di questo orientamento verso il *quiet luxury* è la sua convergenza con i principi della sostenibilità. Molti designer che guidano il movimento del lusso discreto sono accaniti promotori di pratiche sostenibili e combinano il lusso con una produzione e un consumo consapevoli.

Karolina Zmarlak, direttore creativo di KZ_K Studio, un marchio di lusso contemporaneo con sede a New York, ne è un esempio. Il suo brand utilizza materiali e processi produttivi avanzati per creare capi multifunzionali, che riflettono la sua dedizione alla funzionalità e alla versatilità. Un pezzo forte è il Planar Sarong del marchio, ingegnosamente progettato per essere utilizzato come gonna a portafoglio o come top a tunica. Rifuggendo dal ciclo tradizionale delle collezioni stagionali, Zmarlak opta per una selezione curata di capi base di alta qualità, come i trench o i pantaloni neri. «Il *quiet luxury* si rivolge a donne che vogliono capi che non siano adatti solo per una stagione o da scartare dopo averli indossati poche volte.

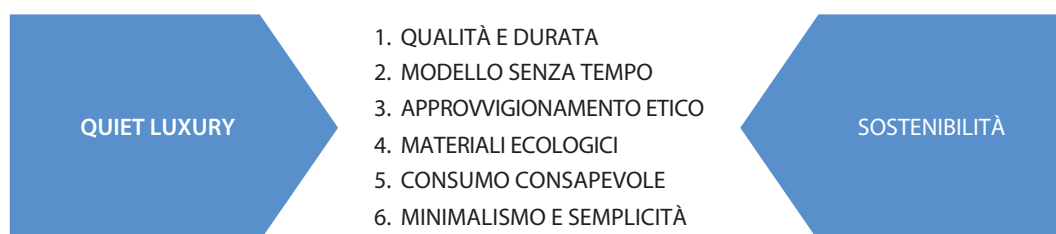
Vogliono capi che siano un investimento senza tempo e materiali di alta qualità e ben lavorati» ha affermato Zmarlak in un'intervista rilasciata nel 2023 a *Women's Wear Daily* (WWD).

Per Zmarlak e per i numerosi sostenitori del *quiet luxury*, questo movimento apporta il suo contributo al dibattito sulla sostenibilità all'interno dell'industria dell'abbigliamento e degli accessori. Quando i prodotti sono progettati sulla base di tendenze effimere, portano inevitabilmente a un eccesso di scorte, che alla fine si trasforma in spreco. Ma adottando l'approccio del lusso discreto, gli stilisti realizzano capi che durano nel tempo. Come spiega Zmarlak, «con il *quiet luxury* e lo stile minimalista, progettiamo un lusso senza stagioni. Ciò significa che i clienti possono conservare i loro capi più a lungo, riducendo di conseguenza l'impatto della moda sull'ecosistema» (WWD, 2023).

Un altro esempio è Prada, il marchio iconico da tempo celebrato per i suoi modelli innovativi, eleganti e all'avanguardia. Negli ultimi anni, Prada ha intenzionalmente integrato i principi del *quiet luxury* e della sostenibilità nel proprio marchio, rafforzando così la sua posizione di leader nel settore. I modelli di Prada, caratterizzati da linee pulite e silhouette minimaliste, hanno sempre più rinunciato a marchi e loghi evidenti per creare un senso di lusso duraturo (Indvik, 2023).

Riconoscendo la necessità del settore di mitigare il proprio impatto ambientale, Prada è divenuta una sostenitrice della trasparenza e della tracciabilità nella catena di fornitura, adottando misure volte a ridurre al minimo la propria impronta ecologica e ad approvvigionarsi dei materiali in modo responsabile. Prada include nelle sue collezioni tessuti e fibre eco-compatibili come parte del proprio impegno verso la sostenibilità. Nel 2019, il brand ha introdotto il progetto Prada Re-Nylon, che ha debuttato con una *capsule collection* di borse da uomo e da donna. La linea di prodotti è stata poi ampliata fino a includere abbigliamento, calzature e accessori. Con un significativo passo avanti verso la sostenibilità, Prada ha definitivamente convertito tut-

Figura 1 - L'intersezione tra Sostenibilità e Quiet Luxury



ti i suoi acquisti di nylon vergine in nylon rigenerato. Questo sostanziale cambiamento sottolinea il rispetto dell'ambiente da parte del marchio, pur mantenendo gli elevati standard di lusso che lo caratterizzano.

Nel 2021 il Gruppo Prada, insieme a LVMH e Cartier, ha annunciato la costituzione del Consorzio Aura Blockchain. Questo consorzio ha l'obiettivo di promuovere l'uso di un'unica soluzione globale di blockchain che sarà aperta a tutti i *luxury brand* del mondo. Lo scopo di questa iniziativa è di fornire ai consumatori una maggiore trasparenza e tracciabilità nei loro acquisti di beni di lusso. La tecnologia offerta dal Consorzio Aura Blockchain consente ai consumatori di accedere direttamente alla storia di un prodotto e di verificarne l'autenticità, seguendone l'intero ciclo di vita, dalla sua creazione alla distribuzione, utilizzando dati affidabili e trasparenti.

Il legame tra *quiet luxury* e sostenibilità si manifesta in sei aree principali (Figura 1).

1. *Qualità e resistenza.* Un aspetto essenziale del *quiet luxury* è l'attenzione ai materiali di alta qualità e alla lavorazione artigianale. La durata di un prodotto si riferisce alla sua capacità di resistere all'usura e all'uso prolungato, mantenendo la sua funzionalità, le sue prestazioni e il suo aspetto estetico per un lungo periodo di tempo. Creando prodotti di lunga durata, si riduce la necessità di sostituzioni frequenti, con conseguente diminuzione del consumo di risorse: questo approccio sostiene il concetto di economia circolare, in cui il ciclo di vita dei prodotti viene esteso e l'impatto ambientale ridotto al minimo. Bottega Veneta, pioniere del *quiet luxury*, nota per il suo branding raffinato e l'assenza di loghi, si sta ora posizionando come leader della sostenibilità. A partire dal 2022, il marchio ha introdotto la garanzia a vita per i suoi prodotti, a testimonianza della propria visione *built to last*, ovvero «fatti per durare». Questa mossa strategica non solo promuove una mentalità sostenibile, ma stimola anche i clienti a valorizzare e mantenere a vita i propri articoli a marchio Bottega Veneta.

2. *Design senza tempo.* Il *quiet luxury* invita i consumatori a investire in articoli che abbiano una rilevanza e uno stile duraturi, promuovendo così il consumo consapevole e riducendo l'impatto ambientale complessivo. Brunello Cucinelli, il rinomato marchio di lusso italiano, è famoso per la sua filosofia distintiva di «crescita garbata». Questa filosofia riflette la convinzione che il successo economico possa coesistere con il rispetto per l'umanità, l'etica e l'ambiente. Alla base dell'approccio di Brunello Cucinelli c'è il concetto di *Minimal*, che punta alla semplicità, all'equilibrio e all'attenzione per gli aspetti essenziali della vita. Nel contesto delle creazioni di moda di Brunello Cucinelli, i *Minimal* prendono vita attraverso linee

pulite, una sartoria impeccabile e una palette di colori tenui. Questi capi trascendono le tendenze e le mode passeggere.

Ma i *Minimal* non si limitano alla mera estetica. Brunello Cucinelli persegue attivamente le pratiche etiche, il commercio equo e solidale e l'approvvigionamento sostenibile, assicurando che ogni aspetto della produzione sia in linea con i valori di rispetto, dignità e crescita responsabile del marchio. In particolare, ha investito in modo sostanziale nelle comunità locali in cui sorgono le sue fabbriche, rivitalizzando gli edifici storici e promuovendo un ambiente accogliente per i suoi dipendenti. Con il suo impegno per il benessere e lo sviluppo della forza lavoro, il brand dimostra un approccio al business incentrato sulla persona. Promuovendo l'armonia tra bellezza, etica e business responsabile, il marchio incentiva sia il settore sia i consumatori ad abbracciare un modo di vivere e di consumare più consapevole e ricco di significato.

3. *Approvvigionamento etico.* I marchi di *quiet luxury* spesso mettono in evidenza l'approvvigionamento etico dei materiali, assicurando che questi vengano acquistati attraverso pratiche di lavoro eque e catene di rifornimento responsabili. Questo impegno di responsabilità sociale e ambientale è perfettamente in linea con i principi della sostenibilità, in quanto promuove il benessere dei lavoratori, delle comunità locali e degli ecosistemi coinvolti nel processo produttivo. Prendiamo come esempio Gabriela Hearst: Gabriela rappresenta la forza creativa del suo omonimo marchio newyorkese e, dal 2020, è direttore creativo di Chloé. La sua leadership in Chloé ha portato a una rinascita del brand, con un aumento delle vendite rispetto alle cifre registrate prima della pandemia. Chloé è spesso citata come rappresentante del *quiet luxury trend*, mentre a Hearst viene attribuito il merito di aver elevato l'artigianalità e la qualità del marchio, riducendo al tempo stesso la dipendenza dal logo e dai prodotti a basso prezzo (WWD, 2022). Nel 2021, sotto la guida di Gabriela Hearst, Chloé si è distinta come l'unica grande azienda del settore del lusso a ottenere lo *status* di B Corporation (Misan, 2021). Hearst, convinta fautrice della sostenibilità nella moda, crede fermamente nel rispetto della natura in ogni fase della produzione di abiti e accessori. Come dichiara in modo eloquente: «noi apparteniamo alla natura, non è lei ad appartenere a noi» (Marshall, 2022). Hearst collabora con fornitori non-profit e ONG per promuovere pratiche etiche, tra cui la cooperativa di tessitura femminile Manos del Uruguay e gli artigiani dei Paesi in via di sviluppo coinvolti nell'Ethical Fashion Initiative (EFI). L'EFI, un programma di punta dell'International Trade Centre (un'agenzia congiunta dell'ONU e

dell'OMC), mira a stimolare lo sviluppo sostenibile e inclusivo delle economie emergenti. Questo obiettivo viene raggiunto aumentando gli scambi e le opportunità di lavoro nell'ambito delle industrie creative e culturali, tra cui la moda e il tessile. Queste collaborazioni incarnano l'impegno di Hearst nell'infondere la sostenibilità in ogni aspetto dell'industria della moda, rafforzando così l'allineamento del *quiet luxury* alle pratiche etiche.

Brioni, il rinomato marchio italiano di abbigliamento maschile noto per la sua sartoria raffinata e i suoi abiti su misura, offre un altro esempio convincente di integrazione della sostenibilità nel *quiet luxury*. Nel 2019, il marchio ha presentato la sua *capsule collection* di abbigliamento maschile sostenibile «KmZero», che dimostra l'attenzione di Brioni alla produzione locale e alla sostenibilità. La collezione è interamente prodotta in Italia, a sottolineare il suo approccio «a chilometro zero», appunto. I capi di questa collezione utilizzano lana proveniente da pecore allevate in Abruzzo e sono realizzati a Penne, vicino a Pescara, dove si trova lo storico stabilimento di produzione del marchio. Brioni collabora con Fratelli Piacenza, un celebre produttore di lana che si trova nei pressi di Biella, nel nord Italia, per garantire la massima qualità nella lavorazione e nella filatura della lana. La collezione «KmZero» comprende una serie di capi, quali bomber, trench, giacca e pantaloni, che saranno disponibili per l'acquisto nei negozi monomarca Brioni a partire da settembre.

Brioni ha presentato con orgoglio la collezione «KmZero» presso il suo flagship store di Milano durante il Salone del Mobile, dimostrando l'impegno a proporre la sostenibilità a un pubblico più vasto rispetto ai suoi abituali segmenti di clientela. Questa iniziativa si allinea a un più ampio movimento di sostenibilità guidato dall'associazione dei datori di lavoro abruzzesi, che mira a ispirare le aziende locali ad adottare strategie commerciali sostenibili (Meliardo, 2019).

4. *Materiali ecologici.* Il *quiet luxury* utilizza spesso materiali sostenibili ed eco-compatibili, come il cotone organico, i tessuti riciclati o le fibre animali ottenuti in modo responsabile. Scegliendo materiali a minor impatto ambientale, i marchi di *quiet luxury* contribuiscono a preservare le risorse naturali e a ridurre l'inquinamento e lo spreco. Torniamo al caso di Gabriela Hearst, che si è distinta per il suo impegno in fatto di materiali eco-compatibili. Nel 2018, Hearst ha deciso di sostituire le grucce e gli imballaggi in plastica con cartone riciclato e alternative compostabili, nonostante questo comportasse dei costi aggiuntivi a carico del suo piccolo brand e la resistenza iniziale dei grandi magazzini. La scommessa ha dato

i suoi frutti e l'innovazione nel packaging è stata implementata anche da Chloé.

Quando si è candidata per il suo ruolo in Chloé, la proposta di Gabriela Hearst è andata ben oltre i soliti schizzi e *moodboard*, integrando anche consulenze di uno scienziato ambientale e un'analisi completa di 92 pagine sul futuro posizionamento in Cina. Questo progetto illustrava come integrare la sostenibilità in ogni aspetto dell'azienda, dai capi esclusivi fatti a mano agli articoli prodotti in serie. Hearst ha inoltre svolto un'analisi dell'impronta ecologica dei materiali e ha interrotto l'uso del cotone coltivato in modo convenzionale, uno dei tessuti più dannosi per l'ambiente, sostituendolo con il lino fino a quando non è stata trovata una fonte biologica. Per quanto riguarda il denim, un'altra categoria chiave per Chloé, Hearst ha instaurato una collaborazione con il produttore di jeans Adriano Goldschmied. Inizialmente utilizzavano tessuti di scarto delle fabbriche tessili (*deadstock*) e ora utilizzano cotone post-consumo, riciclato da denim usati e combinato con materiali come la canapa, per creare un tessuto dall'aspetto autentico e morbido. Un altro esempio dell'interesse di Hearst per la moda sostenibile è la sua promozione del cashmere riciclato. Sebbene l'aumento della domanda abbia reso il materiale sempre più difficile da reperire, Hearst ritiene questo un aspetto positivo, che indica un più ampio orientamento del settore verso materiali più sostenibili (Marshall, 2022).

5. *Il consumo consapevole.* Il concetto di *quiet luxury* incentiva i consumatori a essere più consapevoli dei loro acquisti, optando per articoli di qualità con un valore duraturo invece che per prodotti usa e getta o di tendenza. Il consumo consapevole si riferisce alla pratica di essere coscienti e attivi nelle proprie decisioni di acquisto, adottando un approccio ponderato a ciò che consumiamo e alle modalità con cui lo facciamo. Questo tipo di comportamento dei consumatori può promuovere un modello di consumo più sostenibile, riducendo la pressione sulle risorse e sull'ambiente.

Prendiamo in considerazione Zegna, il marchio italiano di lusso noto per l'eccezionale lavorazione artigianale e lo stile senza tempo. Grazie alla sua dedizione per l'uso di materiali di alta qualità e la precisione sartoriale, Zegna crea abbigliamento maschile e accessori sofisticati che esprimono eleganza e raffinatezza. Nei suoi processi produttivi Zegna adotta inoltre pratiche eco-compatibili, utilizzando materiali riciclati e promuovendo un approvvigionamento responsabile. Il marchio, impegnato nell'innovazione dei processi ambientali, ha introdotto l'iconica Sneaker Triple Stitch™ in denim #UseTheExisting™. Questo materiale innovativo è creato da

fibre e filati di recupero, a dimostrazione dell'impegno profuso da Zegna per l'eliminazione degli scarti e per un guardaroba più sostenibile. Il direttore artistico Alessandro Sartori immagina un futuro in cui la tutela dell'ambiente e l'attività economica siano perfettamente integrate. L'impegno di Zegna per la sostenibilità ha ricevuto un riconoscimento in occasione del Green Carpet Fashion Awards della Camera Nazionale della Moda Italiana, tenutosi al Teatro alla Scala di Milano, dove il marchio è stato premiato per le sue pratiche di sostenibilità. L'applicazione del concetto di *upcycling* da parte del brand ha avuto un ruolo significativo nella decisione della giuria, evidenziando come i marchi di lusso possano valorizzare i materiali riciclati attraverso un design sofisticato e la loro reputazione in fatto di qualità.

6. *Minimalismo e semplicità*. Il *quiet luxury* va spesso a braccetto con i principi del design minimalista, che sostengono la semplicità e la funzionalità rifuggendo dalla stravaganza. Il minimalismo cerca di eliminare gli ornamenti, gli elementi non necessari e il disordine visivo, concentrandosi sugli elementi fondamentali di un progetto. Questo approccio può tradursi in un uso più efficiente delle risorse, una riduzione degli sprechi e una diminuzione dell'impatto ambientale. Loro Piana, il rinomato brand di lusso italiano, è ampiamente considerato il principale rappresentante della tendenza del *quiet luxury*. Il marchio è noto per l'approvvigionamento di materiali di altissima qualità, come cashmere, baby cashmere, vigogna e vari tipi di lana. Loro Piana mantiene inoltre uno stretto controllo sull'intero processo di produzione. Le proposte di Loro Piana, come i maglioni, i set di maglie o i maglioni pesanti a trecce, hanno sempre attratto i clienti che apprezzano l'eleganza discreta. L'associazione del brand alla serie televisiva *Succession*, dove il personaggio interpretato dall'attore Jeremy Strong indossa spesso giacche Loro Piana personalizzate, ha ulteriormente aumentato la sua visibilità.

Loro Piana, che è inoltre un fautore di lunga data della sostenibilità, ha sviluppato un metodo per migliorare la qualità del cashmere promuovendo al contempo pratiche sostenibili. Nel 2009, il marchio ha lanciato

un ambizioso progetto nella regione cinese di Alashan, dove vengono allevate le capre che producono la fibra di cashmere. La ricerca svolta in collaborazione con l'Università Agraria di Jilin, l'Università di Camerino in Italia e l'Agenzia Nazionale per le Nuove Tecnologie, l'Energia e lo Sviluppo Economico Sostenibile (ENEA) ha dato vita al Metodo Loro Piana. Questo metodo si concentra sull'allevamento selettivo allo scopo di preservare e migliorare la qualità della fibra, garantendo al contempo la sostenibilità economica per i coltivatori locali. L'obiettivo è stabilire un sistema moderno e durevole per la produzione di cashmere di alta qualità con uno spessore di fibra inferiore a 14 micron (Singer, 2019).

In sintesi, il *quiet luxury* dimostra che, investendo in qualità, lunga durata, provenienza etica e materiali eco-compatibili, questa tendenza può contribuire a uno stile di vita più sostenibile. I consumatori e i marchi possono sostenere questa etica compiendo scelte consapevoli che privilegiano il valore nel lungo periodo e la responsabilità ambientale rispetto alle tendenze a breve termine e al consumo sfrenato. Sebbene le preferenze dei consumatori cambino nel tempo, il *quiet luxury* continuerà a essere una narrazione costante all'interno del settore che serve a ricordare i valori dell'eleganza e della lavorazione artigianale senza tempo.

Tuttavia, è importante osservare che non ci si può aspettare che i marchi di *quiet luxury*, che si rivolgono alla fascia più alta del mercato, raggiungano la portata necessaria per affrontare i problemi di sostenibilità. Il loro vero potenziale sta nel dare l'esempio e nel rendere la sostenibilità un principio allettante per il mercato più ampio. Questa iniziativa è fondamentale non solo per la moda di lusso, ma anche per altri settori. Il movimento del *quiet luxury* può fare da apripista, mostrando come i marchi del lusso possano contribuire a un futuro più sostenibile senza compromettere i loro principi fondamentali di qualità, esclusività e fascino estetico. Questo movimento, che è in continua evoluzione, fornisce un modello convincente di come le industrie possano conciliare la redditività con la responsabilità sociale e ambientale.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Indvik, L. (2023), «Quiet luxury takes hold at Prada and elsewhere in Milan», Financial Times, 24 febbraio.
 Lojaco, G., & Pan, L. R. Y. (2021), Resilience of Luxury Companies in Times of Change, De Gruyter.
 Marshall, A. (2022), «Gabriela Hearst's B-Corp Values», Financial Times, 20 ottobre.
 Meliardo, E. (2019), «Brioni launches "zero-mileage" sustainable menswear capsule collection», Fashion Network, 12 aprile.
 Misani, N. (2021), «Why and how to be a B Corp or Benefit Corporation», Economia & Management, 1, pp. 26-30.
 Singer, O. (2019), «Loro Piana: Cashmere and sustainable development», British Vogue, 23 ottobre.
 The Fashion Law (2023), «What Does Quiet Luxury Mean from a Trademark Perspective?», 26 aprile.
 WWD (2022), «Chloé Is Phasing Out Its "See by Chloé" Label», 25 marzo.
 WWD (2023), «A Fashion Subculture That's Gone Popular», 3 maggio.