



# Il lusso e la moda: dalla moda di lusso alla “moda del lusso”

di *Valeria Pinchera*

*Luxury and Fashion: From Luxury Fashion to “The Fashion of Luxury”*

Luxury in the modern age represents an important aspect of the economic and social system. The increasing relevance of the luxury goods business in the world economy has renewed the interest of research on this long tradition topic. On the basis of the new flourishing literature this paper analyses the evolution of fashion in the long run, as a paradigm of luxury, from the emergence of haute couture, in the 1850s, until the achievement of luxury conglomerates in current times.

*Keywords:* Luxury, Literature Review, Haute Couture, Fashion Business, Luxury Industry.

## Introduzione

Il lusso rappresenta nella realtà contemporanea una componente significativa e riconosciuta del sistema economico e sociale. Secondo le analisi di Bain&Co., la sostenuta crescita del settore dei beni di lusso dell'ultimo decennio costituisce uno dei principali fattori trainanti dell'economia mondiale. In particolare l'aumento a doppia cifra del fatturato del lusso riguarda un numero ristretto di aziende e società finanziarie, soprattutto francesi, come Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), Kering, Richemont e Hermès, che concentrano il proprio business nel settore della moda.

A partire dagli anni Ottanta diversi fattori concomitanti, tra cui il successo in borsa dei valori del lusso, la creazione di grandi gruppi e soprattutto l'apertura rapida di mercati internazionali come il Giappone,

gli Stati Uniti e successivamente dei paesi dell'area asiatica, in primis la Cina, hanno spinto le aziende del settore ad incrementare i rapporti di collaborazione con le grandi scuole di gestione aziendale, i centri di ricerca, le università, le società di consulenza per incoraggiare l'elaborazione di analisi e studi specifici finalizzati allo sviluppo di innovative e specifiche strategie per le imprese e il mercato del lusso<sup>1</sup>.

Proprio questo rinnovato interesse per un tema di lunga tradizione, ha determinato in particolare in questi ultimi decenni e soprattutto in Francia una vasta e varia produzione scientifica, che ha contribuito da un lato a determinare e a chiarire i termini di un concetto rimasto a lungo volatile, indefinito e contraddittorio, e dall'altro a sviluppare un consolidato filone di ricerca nell'ambito delle scienze sociali.

Alla luce della fiorente e recente letteratura, questo saggio propone una riflessione sull'economia del lusso e sul suo processo di sviluppo nel lungo periodo in relazione in particolare alla diffusione del fenomeno della moda. L'analisi attraverso un approccio multidisciplinare analizza e coniuga diversi filoni di ricerca dalla storia economica, alla business history, all'economia, alla sociologia e al management, al fine di approfondire le complesse e sfaccettate dimensioni del fenomeno del lusso. Il contributo si articola in due paragrafi. Nel primo si analizza la letteratura sul lusso, a partire dal dibattito filosofico-economico sulla natura e sul concetto di lusso sino ai più recenti studi storico-economici, sociologici e di marketing sul tema, temperando i diversi approcci e prospettive di ricerca, per evidenziare lo stretto nesso tra moda e lusso. Il secondo paragrafo prende in esame, quindi, più specificatamente l'evoluzione della moda come paradigma del lusso dalla nascita della haute couture sino all'affermazione delle conglomerate del lusso nella realtà attuale.

### Gli studi sul lusso

Nei secoli passati il tema del lusso ha ispirato una lunga e ricca riflessione legata alla storia delle idee che apertasi con la filosofia greca ha raggiunto il suo parossismo nel XVIII secolo, con la famosa "questione del lusso"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Cfr. D. Allèrès, *Luxe... Stratégies. Marketing*, Economica, Paris 2005, in particolare l'introduzione di O. Mellerio presidente del Comité Colbert, pp. 1-3; della stessa autrice si vedano inoltre: *Luxe. Un management spécifique*, Economica, Paris 1995 e *Mode. Des parures aux marques de luxe*, Economica, Paris 2005.

<sup>2</sup> Le pubblicazioni al riguardo sono assai numerose, tra le altre: C. Berry, *The idea of luxury. A conceptual and historical investigation*, Cambridge University Press, Cambridge 1994; M. Hilton, *The legacy of luxury. Moralities of consumption since the 18th century*,

Tra il 1760 e il 1789 la natura morale ed economica ha costituito l'argomento centrale dei ragionamenti dell'epoca. Gran parte dei principali studiosi e intellettuali del tempo presero parte al dibattito e iniziarono a proporre di fissare il senso del termine. Proprio l'incertezza semantica della parola ha infuso e nutrito la letteratura sul lusso. La letteratura sul lusso non si è comunque caratterizzata per le innovazioni argomentative. La moltiplicazione delle riflessioni riguardo alla natura del lusso, si sono concentrate sul fatto se fosse o meno la causa o la conseguenza dei mali che lo riproducevano, sulle condizioni della possibilità di un buon lusso, sulla fissazione dei limiti a partire dai quali cominciava l'abuso e il cattivo lusso. Il processo di de-moralizzazione e concettualizzazione economica del lusso avanzato dalle riflessioni filosofiche del Settecento, da Mandeville a Voltaire, assai limitatamente ha contribuito a stimolare una reale evoluzione del dibattito. I pregiudizi di natura morale hanno continuato per lungo tempo a condizionare la trattazione della questione, determinando un'ottica di analisi più simbolica che oggettiva di tale fenomeno. Come ha efficacemente sintetizzato il filosofo Assouly, autore di diversi studi sul lusso, «nelle sue diverse dimensioni – culturali, umane, sociali, storiche e politiche – il lusso è rimasto a lungo un fenomeno cristallizzato, nel quale sono principalmente emersi i suoi usi simbolici piuttosto che le sue forme e le sue realizzazioni in beni materiali o immateriali»<sup>3</sup>.

Gli studi del filone economico che ha tradizionalmente inserito il concetto di lusso nell'ambito del confronto dicotomico tra necessità e superfluo ed analizzato, quindi, i beni di lusso in termini di elasticità di prezzo, hanno stigmatizzato la questione delimitando i margini di lettura e di ricerca di questo fenomeno<sup>4</sup>. Il lusso rimane comunque un concetto relativo, in cui è rintracciabile una duplice valenza: da un lato qualitativa e dall'altro quantitativa. È in questa relatività del termine e nelle sue accezioni simboliche che gran parte della letteratura ha finito spesso per invischiarsi.

---

in “The Journal of consumer culture”, 4, 2004, pp. 101-23 e T. Wahnbaeck, *Luxury and Public Happiness. Political Economy in the Italian Enlightenment*, Clarendon Press, Oxford 2004.

<sup>3</sup> O. Assouly, *Introduction*, in *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, sous la direction de O. Assouly, Editions de l'institut Français de la mode, Paris 2005, pp. 13-9, in particolare pp. 13-4.

<sup>4</sup> Riguardo alla riflessione economica si rimanda a A. Roncaglia, *Lusso*, in *Enciclopedia delle scienze sociali*, vol. 5, Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani, Roma 1996, pp. 350-54 e R. Mason, *Conspicuous Consumption in economic theory and thought*, in *Intersubjectivity in economics. Agents and structures*, ed. by E. Fullbrook, Routledge, London 2001, pp. 85-105.

La letteratura storica e storico-economica, ha, quindi, concorso a introdurre nuovi approcci interpretativi, principalmente nell'ambito della sfera della domanda e della cultura materiale del lusso nei secoli dell'età moderna. Tali ricerche sono ascrivibili a tre principali indirizzi, che identificano tre diversi contesti e aree di studio: l'Inghilterra, l'Italia e la Francia. Al primo indirizzo di ricerche appartengono le pubblicazioni del "Luxury project" del cosiddetto gruppo di Warwick guidato da Maxine Berg, che, attraverso un approccio interdisciplinare, ha inteso esaminare il lusso nell'ambito del processo di progressiva diffusione dei consumi nel corso del XVIII secolo. Il volume collettaneo del 1999 curato da Berg e Clifford presenta un primo contributo all'analisi del concetto di lusso non come una questione della storia del pensiero politico o di carattere letterario e morale, ma come una pratica di consumo in relazione al significato dei beni e alla loro funzione sociale<sup>5</sup>. I diversi saggi indagano specificatamente la cultura materiale dei beni di lusso in Francia, in Olanda e soprattutto in Inghilterra, con riferimento a numerose categorie di beni dal tabacco, ai gioielli, all'argenteria sino all'abbigliamento. Il successivo volume di saggi del 2003 analizza il lusso in riferimento alla rivoluzione dei consumi del XVIII secolo attraverso un approccio interdisciplinare<sup>6</sup>. L'analisi include diverse sezioni tematiche dedicate ai diversi aspetti del lusso: il dibattito sul lusso, i beni materiali, l'idea della bellezza, il gusto e la sensibilità, il lusso femminile e il lusso e l'esotico. Le due pubblicazioni, cui si è aggiunto nel 2005 uno studio della Berg focalizzato più specificatamente sull'analisi dei nuovi consumi di lusso e semi-lusso nell'Inghilterra del Settecento, hanno apportato nuovi schemi interpretativi riguardo alla diffusione del lusso nel corso del Settecento, e all'emergere di nuove forme di lusso, più popolari e a buon mercato, definiti "semilussi" o "populussi", prodotto di un'industria di imitazione, il cui successo ha costituito un asse portante dell'affermazione della rivoluzione industriale<sup>7</sup>. Nel complesso però i risultati di queste ricerche non appaiono omogenei e ben definiti, e non contribuiscono a comprendere i caratteri più generali dell'economia del lusso nel lungo periodo, prima e dopo il lungo Settecento, soprattutto relativamente alle diverse società europee. La più recente analisi di Riello

<sup>5</sup> Cfr. *Consumer and Luxury: Consumer Culture in Europe 1650-1850*, eds. by M. Berg, H. Clifford, Manchester University Press, Manchester 1999.

<sup>6</sup> Cfr. *Luxury in the Eighteenth Century: Debates, Desires and Delectable Goods*, eds. by M. Berg, E. Eger, Palgrave Macmillan Ltd, Basingstoke 2003.

<sup>7</sup> Cfr. M. Berg, *Luxury and Pleasure in Eighteenth Century Britain*, Oxford University Press, Oxford 2005.

e McNeil ha inteso colmare tale lacuna, attraverso un’analisi di ampio respiro sulla storia globale del lusso dall’antichità ad oggi evidenziando il crescente rilievo culturale ed economico del fenomeno nella società contemporanea<sup>8</sup>.

Il filone di ricerche sul lusso in Italia ha inizialmente privilegiato il settore della produzione come principale prospettiva di studio, guardando all’industria del lusso come elemento trainante e filo rosso, dello sviluppo italiano. Per il settore della manifattura della seta è stata delineata la complessiva evoluzione dal Medioevo sino alle soglie dell’età contemporanea<sup>9</sup>. Altre analisi hanno, quindi, riguardato altri ambiti come la produzione del vetro e soprattutto della moda<sup>10</sup>. Questi studi hanno contribuito a evidenziare l’importanza e l’impatto economico delle industrie del lusso in Italia sin dall’inizio dell’età moderna, allargando la tradizionale visione Settecentesca. Lo spostamento dell’ottica di indagine del lato della domanda ha, quindi, consolidato il superamento della convenzionale visione nord-europea, focalizzata sulla “rivoluzione dei consumi di lusso” nel Settecento olandese e inglese. Le ricerche di Goldthwaite hanno dimostrato che l’economia del lusso si sviluppò in primis nell’Italia del centro-nord, e in particolare a Firenze, nel corso del xv e xvi secolo<sup>11</sup>. A partire dal Rinascimento le élites italiane nel rinnovato contesto politico e sociale dei centri urbani elaborarono nuovi riferimenti culturali e adottarono nuove abitudini di consumo finalizzate a manifestare il prestigio familiare e l’elevato status sociale, come le dimore urbane, il mobilio, le collezioni artistiche e l’abbigliamento. Nell’Italia dei secoli dell’età moderna il settore del lusso acquisì una rilevante dimensione economica e iniziò a mostrare una dinamica capacità di espandere la varietà e la quantità dei suoi prodotti, migliorandone la

<sup>8</sup> Cfr. P. McNeil, G. Riello, *Luxury. A rich history*, Oxford University Press, Oxford 2016.

<sup>9</sup> Cfr. F. Battistini, *L’industria della seta in Italia in età moderna*, il Mulino, Bologna 2004 e G. Federico, *Il filo d’oro. L’industria serica mondiale dalla restaurazione alla grande crisi*, Marsilio, Venezia 1994.

<sup>10</sup> Cfr. C.M. Belfanti, *Civiltà della moda*, il Mulino, Bologna 2017; C. Capalbo, *Storia della moda a Roma. Sarti, culture e stili di una capitale dal 1871 ad oggi*, Donzelli, Roma 2012; E. Merlo, *Moda italiana. Storia di un’industria dall’Ottocento a oggi*, Marsilio, Venezia 2003; *La moda*, a cura di C.M. Belfanti, F. Giusberti, in *Storia d’Italia, Annali 19*, Einaudi, Torino 2003; V. Pinchera, *La moda in Italia e in Toscana. Dalle origini alla globalizzazione*, Marsilio, Venezia 2009; F. Trivellato, *Fondamenta dei vetrai. Lavoro, tecnologia e mercato a Venezia tra Sei e Settecento*, Donzelli, Roma 2000.

<sup>11</sup> Cfr. R. Goldthwaite, *Ricchezza e domanda nel mercato dell’arte in Italia dal Trecento al Seicento*, Unicopli, Milano 1993 e Id., *L’economia della Firenze rinascimentale* (2011), trad. it. il Mulino, Bologna 2013.

qualità. Proprio la crescita dei consumi di lusso ha rappresentato, secondo Goldthwaite in linea con la tesi di Sombart, uno stimolo allo sviluppo del sistema economico e alla successiva affermazione della moderna società dei consumi. Nuove ricerche sulla domanda privata delle élites urbane nella realtà fiorentina, bresciana e romana in età moderna, hanno contribuito a definire i caratteri della cultura materiale del lusso<sup>12</sup>.

Tali studi, basati essenzialmente sull'analisi degli inventari e dei libri mastri di famiglia, hanno evidenziato nel corso del XVII e XVIII secolo una graduale profusione di beni, mostrando l'affermarsi un vero e proprio culto per gli oggetti. Da questo momento in poi i consumatori iniziarono a definire se stessi attraverso la quantità e la qualità dei beni durevoli prescelti. Il bene dal suo valore d'uso divenne portatore di significati più ampi e sofisticati, quali il gusto, l'eleganza, la rappresentazione di se stessi, di cui certamente l'abbigliamento, nelle sue componenti materiali, come tessuti e ornamenti, costituiva nella vita quotidiana e soprattutto negli eventi sociali un elemento estremamente rappresentativo<sup>13</sup>. Non a caso il controllo sul lusso del vestire costituì uno dei principali obiettivi del crescente numero delle disposizioni suntuarie promulgate nel corso dei secoli dell'età moderna, che precisavano con minuzia quasi pedantesca i tessuti pregiati, principalmente di seta, le trine e le guarnizioni, in metallo prezioso, proibiti o quantomeno fortemente limitati<sup>14</sup>.

Benché sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda la storiografia italiana sull'economia del lusso abbia dato nuovi e significativi apporti all'argomento, appare ancora incompleto un quadro complessivo dell'evoluzione del lusso, soprattutto dei rilevanti cambiamenti succedutisi negli aspetti materiali del bene di lusso, nell'evoluzione delle pratiche di consumo, e soprattutto nella sfera della produzione e commercializza-

<sup>12</sup> Si veda: R. Ago, *Il gusto delle cose. Una storia degli oggetti nella Roma del Seicento*, Donzelli, Roma 2006; B. Bettoni, *I beni dell'agiatazza. Stili di vita nelle famiglie bresciane dell'età moderna*, Franco Angeli, Milano 2005; V. Pinchera, *Ricchezza e decoro. La vita quotidiana dei Salviati nel Sei e Settecento*, Scuola Normale Superiore, Pisa 1999 e G. Tonelli, *I consumi di una famiglia nobile milanese negli anni del Regno d'Italia*, in "Annali di Storia Moderna e Contemporanea", 14, 2008, pp. 295-316.

<sup>13</sup> Cfr. P. Burke, *Scene di vita quotidiana nell'Italia moderna*, Laterza, Roma-Bari 1988, pp. 169-205; M.G. Muzzarelli, *Guardaroba medievale. Vesti e società dal XIII al XVI secolo*, il Mulino, Bologna 1999 e V. Pinchera, *Vestire la vita, vestire la morte: abiti per matrimoni e funerali, XIV-XVII secolo*, in *La moda*, a cura di Belfanti, Giusberti, cit., pp. 221-59.

<sup>14</sup> Cfr. M.G. Muzzarelli, *Le regole del lusso. Apparenza e vita quotidiana dal Medioevo all'età moderna*, il Mulino, Bologna 2020 e V. Pinchera, *La legislazione suntuaria nel contesto europeo tra Medioevo ed Età moderna, in Riconoscimento ed esclusione. Forme storiche e dibattiti contemporanei*, a cura di T. Bonazzi, Carocci, Roma 2003, pp. 181-98.

zione nel tardo Settecento e Ottocento, come rilevato in altri paesi europei. Molto poco si sa per esempio sui caratteri del mercato del lusso in Italia, a differenza invece dei casi dell’Inghilterra e soprattutto della Francia, in cui è emerso il fondamentale ruolo svolto dai *merchants merciers*<sup>15</sup>. Proprio questa corporazione viene tradizionalmente identificata dalla storiografia francese come elemento cardine nel processo di sviluppo e diffusione del lusso soprattutto nella Parigi del XVIII secolo. In questa epoca i cosiddetti “vendeur de tout, faiseurs de rien”, secondo una stigmatizzazione dell’epoca, divengono punto di riferimento e trait d’union di una numerosa clientela aristocratica e una ampia rete di artisti internazionali<sup>16</sup>. Proprio in seno a questa corporazione si sviluppò nella seconda metà del Settecento la nuova categoria socio-professionale dei *merchandises des modes* specializzati nella creazione e vendita di accessori e ornamenti di abiti, come cinture, cappelli, mantelle e manicotti, emblemi della crescente importanza e diffusione della moda parigina, e antesignani della figura dei grandi couturier della seconda metà del XIX secolo<sup>17</sup>.

Il panorama delle pubblicazioni francesi sull’argomento del lusso è piuttosto articolato, soprattutto alla luce dei contributi dell’ultimo decennio, tanto da rendere piuttosto complessa una disamina puntuale dei vari studi<sup>18</sup>. In generale la letteratura d’oltralpe si distingue per un approccio spesso multidisciplinare, che contempera le ottiche di analisi dei diversi settori di specializzazione delle scienze umane, dalla sociologia, alla storia, all’antropologia riguardo al tema del lusso. La pubblicazione curata da Goubert ne offre un primo esempio, riunendo contributi di provenienza eterogenea al fine di offrire un quadro delle diverse letture del fenomeno<sup>19</sup>. Tra i saggi risultano di particolare interesse quello dello stesso Goubert sul concetto di comfort, quale emblema della nuova opulenza borghese moralmente ed etimologicamente più accettabile de-

<sup>15</sup> Cfr. N. Coquery, *L’hôtel aristocratique. Le marché du luxe à Paris aux XVIIIe siècle*, Publications de la Sorbonne, Paris 1998 e C. Sargentson, *Merchants and luxury markets. The merchants merciers of Eighteenth century Paris*, Victoria and Albert Museum, London 1996.

<sup>16</sup> Cfr. *La fabrique du luxe: les marchands merciers parisiens au XVIIIe siècle*, sous la direction de R. Herda-Mousseaux, Paris Musées, Paris 2018.

<sup>17</sup> Cfr. M. Saporì, *Rose Bertin: Ministre des modes de Marie Antoinette*, Institut Français de la Mode, Paris 2003.

<sup>18</sup> Non sempre si tratta di studi scientifici, ma anche di opere divulgative dedicate al tema del lusso, tra le altre: L. Bergeron, *Les industries du luxe en France*, Odile Jacob, Paris 1998; J. Castarède, *Le luxe. Que sais-je?*, Puf, Paris 1992 e G. Prévost, *Voyage au pays du luxe*, Le cherche midi Editeur, Paris 2001.

<sup>19</sup> Cfr. J.P. Goubert (ed.), *Du luxe au confort*, Éditions Belin, Paris 1988.

gli eccessi della élite pre-rivoluzionaria, e soprattutto quello di Philippe Perrot sul confronto tra il lusso aristocratico e il comfort borghese, intesi come due modelli sociali e ideali contrapposti. Alcuni di questi temi sono stati ripresi successivamente da Perrot in uno studio sulle valenze sociali e simboliche del nuovo regime di lusso affermato dall'emergente borghesia francese ottocentesca<sup>20</sup>. Il testo descrive i luoghi della rappresentazione e i modelli di consumo e di stile vita messi in atto dalla nuova classe media per la costruzione della propria identità sociale, privata e collettiva, enfatizzando la discontinuità generata dal periodo rivoluzionario nel passaggio dall'antico regime alla società moderna.

Il successivo studio di Lipovetsky e Roux ha contribuito a chiarire e circoscrivere le diverse configurazioni del fenomeno del lusso nel corso del tempo. La ricerca propone una riflessione sulla proteiforme natura del lusso secondo due diversi piani interpretativi: quella di Lipovetsky di un'analisi storico-sociale del fenomeno in una prospettiva di lunga durata, e quella di Roux di una lettura semiotica e di marketing del lusso nella realtà attuale. In particolare nel quadro descritto da Lipovetsky si evidenziano alcuni elementi della natura del lusso di notevole interesse, seppure non di assoluta novità, laddove il sociologo sottolinea che il lusso costituisce innanzitutto un fenomeno di cultura, di attitudine mentale che si diffonde nel corso dei secoli adattandosi ai diversi contesti economici, politici e sociali. Vi è però soprattutto un momento in cui il lusso assume una dimensione più ampia, privata e quotidiana nel processo di civilizzazione occidentale, quello che Huizinga chiama "l'autunno del Medioevo", che a partire dal XIV secolo vede sorgere due serie di fenomeni volti ad occupare un posto determinante nel lusso moderno: il collezionismo di opere d'arte da una parte e la moda dall'altra<sup>21</sup>. Due fenomeni paralleli che evidenziano da un lato la crescente tendenza all'estetizzazione del gusto, e dall'altro il progressivo intrecciarsi del lusso con la cultura e la creatività.

Una medesima ottica di lunga durata, a partire dal Rinascimento sino ai nostri giorni, è quella adottata dall'opera collettanea curata dal filosofo Assouly, per delineare l'evoluzione del lusso attraverso diversi approcci di analisi dalla storia, all'economia, alla filosofia sino all'antropologia<sup>22</sup>. Sebbene il quadro generale risulti piuttosto frammentato

<sup>20</sup> Cfr. P. Perrot, *Le Luxe. Une richesse entre faste et confort XVIIIe-XIXe siècle*, Seuil, Paris 1995.

<sup>21</sup> Cfr. Lipovetsky, E. Roux, *Le luxe éternel*, cit., pp. 38-45.

<sup>22</sup> Cfr. Assouly, *Introduction*, in *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, cit., pp. 13-9.

nell’articolazione delle varie sezioni, emerge soprattutto nei contributi storici e sociologici una schematizzazione del processo di sviluppo del fenomeno del lusso simile alla lettura di Lipovetsky. Un approccio di analisi recentemente riaffermato e ampliato nello studio di Taplin che identifica l’espansione del lusso nell’arte, nella moda e in aggiunta nel settore del vino, quale risultato del processo capitalistico di legittimazione dell’acquisizione ed esibizione di ricchezza, definito da Veblen<sup>23</sup>.

In entrambi questi lavori, inoltre, riecheggia indirettamente quella che ancora oggi costituisce una delle più sistematiche riflessioni di lungo periodo sul lusso e sulle sue implicazioni economiche, lo studio di Sombart sul rapporto tra lusso e capitalismo, nella quale viene descritto il lusso nelle sue accezioni e declinazioni a partire dal xv secolo: dalla nascita all’interno delle corti italiane, alla sua diffusione nell’ambito degli stati europei sino alla sua trasformazione nel corso del xviii secolo da lusso elitario in un commercio democratico<sup>24</sup>. Nel saggio Sombart evidenzia l’apporto dell’economia del lusso allo sviluppo del capitalismo moderno, come “moltiplicatore” del consumo e degli investimenti e fattore di accelerazione dell’industrializzazione. In particolare nell’ultimo capitolo, specificatamente dedicato alla nascita del capitalismo dal lusso, attraverso la raccolta di numerosi materiali e documenti, seppur talvolta di dubbia autenticità, descrive e classifica i caratteri dell’economia del lusso: prodotti, commerci, industrie – dalla lana ai pizzi, agli specchi, alla porcellana, alla passamaneria, ai cappelli, ed infine consumi. Proprio questo ultimo aspetto, in relazione in particolare all’abbigliamento e alla moda, costituisce nella sua tesi il fattore decisivo che tramite la sua diffusione ed ampliamento ha consentito il processo capitalistico, e che assegna al lusso il ruolo di padre del capitalismo. Seppure l’eredità sombartiana solo in parte sia stata accolta e recepita, ha tracciato un percorso nella storiografia, che più o meno direttamente ha contribuito a delineare la traiettoria di sviluppo della più recente letteratura di business history sul lusso. Questo nuovo filone di studi identifica la Francia come fabbrica originaria e la moda parigina quale paradigma del lusso contemporaneo, soprattutto alla luce dell’affermazione dei gruppi e aziende francesi del settore nel mercato internazionale<sup>25</sup>. La crescita e diffusione a livello mondiale del

<sup>23</sup> Cfr. I. Taplin, *The Evolution of Luxury*, Routledge, New York 2019, e T. Veblen, *Teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni* (1899), trad. it. Einaudi, Torino 1949.

<sup>24</sup> Cfr. W. Sombart, *Lusso e capitalismo* (1913), trad. it. Unicopli, Milano 1988.

<sup>25</sup> Cfr. H. Bonin, *A Reassessment of the Business History of the French Luxury Sector: The Emergence of a New Business Model and Renewed Corporate Image*, in *European Business and Brand Building*, eds. by L. Segreto, H. Bonin, A.K. Kozminski, C. Manera, M. Pohl,

business del lusso e in particolare la trasformazione di piccole e medie imprese familiari e/o artigianali, come Chanel, Hermès, e Louis Vuitton in aziende globali, ha, inoltre, stimolato la fioritura di uno specifico indirizzo di ricerche nell'ambito del management e del marketing<sup>26</sup>. Gli studi di organizzazione e management aziendale hanno contribuito a evidenziare la centralità del nuovo modello organizzativo, operativo e strategico alla base del successo delle imprese e conglomerate del lusso, focalizzato sulle fasi post-manifatturiere di comunicazione e distribuzione finalizzate a implementare una forte e distinta identità del marchio<sup>27</sup>. Nella prospettiva della domanda un numero crescente di ricerche di marketing ha, quindi, indagato la percezione del lusso e i comportamenti di acquisto da parte dei consumatori in relazione a specifici marchi, prodotti, paesi e fasce di età, rimarcando la simbolicità dei marchi dei prodotti della moda di lusso<sup>28</sup>.

### Dalla moda di lusso alla “moda del lusso”

Alla luce di questa variegata e articolata letteratura, seguendo il filo rosso delineato dalla consolidata tradizione degli studi sulla storia della moda, è possibile ricostruire una sintesi diacronica dell'evoluzione della moda di lusso nel lungo periodo.

Il fenomeno della moda si affermò tra XIII e XIV secolo attraverso la definizione di una dottrina delle apparenze, che sulla base dei colori, dei

---

Peter Lang, Brussels 2012, pp. 113-35; A. Chatriot, *La construction récente des groupes de luxe français: mythes, discours et pratiques*, in “Enterprise et histoire”, 46, 2007, pp. 143-56; P.Y. Donzé, *The Birth of Luxury Big Business: LVMH, Richemont and Kering*, in *Global Luxury. Organizational Change and Emerging Markets since the 1970s*, eds by P.Y. Donzé, R. Fujikova, Palgrave MacMillan, New York 2018, pp. 19-38; P.Y. Donzé, B. Wubs, *LVMH: Storytelling and Organizing Creativity in Luxury and Fashion*, in *European Fashion. The Creation of a Global Industry*, eds by R.L. Blaszczyk, V. Pouillard, Manchester University Press, Manchester 2018, pp. 63-85 e V. Pouillard, *Paris to New York. The Transatlantic Fashion Industry in the Twentieth Century*, Harvard University Press, Cambridge 2021.

<sup>26</sup> Tra i numerosi contributi: M. Chevalier, G. Mazzalovo, *Luxury brand management. Una visione completa sull'identità e la gestione del settore del lusso* (2012), trad. it. Franco Angeli, Milano 2016; J. Kapferer, V. Bastien, *Luxury strategy. Sovvertire le regole del marketing per costruire veri brand di lusso* (2009), trad. it. Franco Angeli, Milano 2010.

<sup>27</sup> Cfr. A.M. Fionda, C.M. Moore, *The Anatomy of the Luxury Fashion Brand*, in “Journal of Brand Management”, 16, 2009, pp. 347-63 e C.M. Moore, A.M. Doherty, S.A. Doyle, *Flagship Stores as a Market Entry Method. The Perspective of Luxury Fashion Retailing*, in “European Journal of Marketing”, 44, 2010, pp. 139-61.

<sup>28</sup> Tra i numerosi contributi: W. Batat, *The New Luxury Experience. Creating the Ultimate Customer Experience*, Springer, Wiesbaden 2019; *Luxury Marketing. A Challenge for Theory and Practice*, eds by K. Wiedmann, N. Hennings, Springer, Wiesbaden 2013.

tessuti e delle fogge segnalava e specificava le gerarchie e funzioni degli individui all'interno della società. All'epoca il vestiario, inteso sia come abbigliamento in senso stretto che come accessori e complementi, dalle calze, alle cinture alle calzature, rappresentava uno degli emblemi del modello di lusso di un ristretto gruppo ai vertici della scala sociale<sup>29</sup>. Questo paradigma basato su un modello di tipo aristocratico artigianale, rimarrà inalterato sino alla metà del XIX secolo, allorché l'irruzione dell'alta moda provocherà una rottura netta e definitiva con il passato. Da questo momento in poi non sarà più unicamente il valore intrinseco materiale degli abiti e degli accessori a costituire e definire il lusso, ma anche la celebrità del creatore, il prestigio della firma e, quindi, la “magia” del marchio<sup>30</sup>. La nascita dell'alta moda è tradizionalmente ascritta all'apertura a Parigi della casa di moda di Charles Worth nel 1858, che per primo configurò la nuova figura professionale del *couturier*, come sarto creatore che disegna, realizza, etichetta e commercializza esclusivi e originali modelli di abiti per una clientela selezionata<sup>31</sup>. Le trasformazioni politiche, sociali ed economiche determinate dalla Rivoluzione francese, dall'avvio del processo di industrializzazione e dalla rivoluzione commerciale, contrassegnate dall'affermazione della nuova classe borghese, dalla nascita dei grandi magazzini, e dalla creazione di numerose attività artigianali, come ad esempio Hermès nel 1837 e Louis Vuitton nel 1854, attivarono un processo di diffusione e democratizzazione dell'abbigliamento<sup>32</sup>. L'alta moda si configurò di fatto come nuovo archetipo del lusso in ideale e simbolica contrapposizione a tali mutamenti, riaffermando il principio della distinzione tramite l'originalità, novità ed esclusività degli abiti creati per una clientela privilegiata. L'alta moda trasformò, dunque, il concetto stesso di lusso non più rappresentato da un bene necessariamente di costo e valore estremamente elevato, quanto piuttosto originale e alla moda<sup>33</sup>.

Sull'esempio di Worth numerosi altri creatori – come Jeanne Paquin (1891), Paul Poiret (1903), Jeanne Lanvin (1903), e successivamente Madeleine Vionnet (1912) – inaugurarono propri atelier sartoriali, affermandosi come arbitri di stile e trasformando l'alta moda in una fio-

<sup>29</sup> Cfr. Muzzarelli, *Guardaroba medievale*, cit., pp. 306-23.

<sup>30</sup> Cfr. Lipovetsky, E. Roux, *Le luxe éternel*, cit., pp. 47-8.

<sup>31</sup> Cfr. E.A. Coleman, *The Opulent Era, fashions of Worth, Doucet and Pingat*, Thames & Hudson, London 1989 e V. Pinchera, D. Rinallo, *Marketplace Icon: The Fashion Show*, “Consumption Markets & Culture”, 2021, pp. 479-91.

<sup>32</sup> Cfr. V. Steele, *Paris Fashion. A Cultural History*, Bloomsbury, New York 1998, pp. 19-62.

<sup>33</sup> Cfr. D. Grumbach, *Histoires de mode*, Regard, Paris 2003, pp. 11-28.

rente e importante attività economica e Parigi nel principale centro di riferimento a livello internazionale<sup>34</sup>. Dopo la cesura del primo conflitto mondiale l'alta moda si riprese rapidamente, giungendo al culmine della sua espansione. Nel corso degli anni Venti una nuova generazione di creatori, come Jean Patou (1914), Gabrielle Chanel (1918) e Elsa Schiaparelli (1927), introdussero importanti innovazioni produttive e commerciali, allargando la propria attività al settore degli accessori e dei profumi attraverso accordi di licenza<sup>35</sup>. Lo scoppio della crisi del 1929 e poi della Seconda guerra mondiale compromisero seriamente l'attività delle case di alta moda e la supremazia francese.

Nel secondo dopoguerra il rilancio economico, l'espansione dei mercati internazionali e l'ascesa della società di massa configurarono una nuova discontinuità nell'ordine sociale e produttivo, che preannunciava la delegittimazione e il tramonto dell'alta moda come paradigma del lusso<sup>36</sup>. Alla fine degli anni Quaranta Christian Dior, in società con l'industriale tessile Boussac, fu il primo *couturier* che, con l'obiettivo di cogliere le nuove opportunità commerciali, trasformò la casa di moda da laboratorio sartoriale in un'impresa su scala globale, sviluppando attraverso un sistema di licenze la gamma dei prodotti, dai vestiti, ai guanti alle calze, alle cravatte e ai profumi, e le aree di distribuzione dalla Francia, agli Stati Uniti, al Messico e all'Australia<sup>37</sup>. La maison Dior introdusse un nuovo modello organizzativo e produttivo, che mise in luce le potenzialità di espansione del business del lusso. Non a caso nel 1954 Jean Jacques Guerlain, industriale della profumeria, e Lucien Lelong, imprenditore della moda, progettaron e fondarono l'associazione del Comité Colbert, un organismo tuttora esistente, volto a promuovere strategie comuni e al contempo tutelare i valori della creazione e il patrimonio culturale e artigianale dei tradizionali settori francesi del lusso, dall'alta moda, alla profumeria, alla gioielleria, alla vetreria, con l'imme-

<sup>34</sup> G. Milleret, *Haute couture. Histoire de l'industrie de la création des précurseurs à nos jours*, Eyrolles, Paris 2016, pp. 49-51.

<sup>35</sup> Cfr. E.M.L. Steward, *Dressing Modern Frenchwomen: Marketing Haute Couture, 1919-1939*, The John Hopkins University Press, Baltimore 2008, pp. 69-91.

<sup>36</sup> Cfr. I. Paris, *Fashion as a System: Changes in Demand as the Basis for the Establishment of Italian Fashion System (1960-1970)*, in "Enterprise and Society", 11 (3), 2010, pp. 524-59.

<sup>37</sup> Cfr. A. Palmer, *Dior: A New Look, a New Enterprise 1947-57*, Victoria & Albert Museum, London 2009; Pouillard, *Christian Dior-New York: French Fashion in the US Luxury Market*, in *Global Luxury: Organization Change and Emerging Markets in the Luxury Industry since the 1970s*, cit., pp. 111-31 e V. Pouillard, *Paris to New York. The Transatlantic Fashion Industry in the Twentieth Century*, cit., pp. 213-34.

diata adesione di 14 aziende, tra cui Dior, Balmain, Cartier, Chaumet, Guerlain e Hermès<sup>38</sup>.

Il boom degli anni Cinquanta e Sessanta accelerò il processo di trasformazione della società e dell'economia europea consolidando l'allargamento della classe media borghese e la transizione dell'industria verso una produzione di massa<sup>39</sup>. Il lancio delle prime linee di prêt-à-porter tra la fine degli anni Cinquanta e la seconda metà degli anni Sessanta da parte di Pierre Cardin (1959) e Yves Saint Laurent (1966), contrassegnò, quindi, il passaggio dal modello artigianale della *haute couture* alla nuova logica industriale del lusso, dalla creazione e confezione sartoriale di capi esclusivi alla produzione seriale di abiti qualificata esclusivamente dallo stile e dalla firma del creatore<sup>40</sup>. Il prêt-à-porter, altresì definito alta moda pronta o *luxury ready to wear*, si basava, infatti, come tuttora, sull'esternalizzazione del processo produttivo e distributivo, tramite accordi di licenza sul modello Dior, preservando all'interno delle case di alta moda le attività di design, progettazione e sviluppo dei modelli dei prodotti, come laboratori artistici creativi<sup>41</sup>.

Negli anni Ottanta la nuova era consumistica dell'edonismo e dell'opulenza delle società del capitalismo avanzato favorì l'espansione del business della moda di lusso e l'affermazione sulla scena internazionale del prêt-à-porter italiano di Giorgio Armani, Gianni Versace e Gianfranco Ferrè, che tramite il nome e la firma del designer ne valorizzava le componenti immateriali ed effimere, come lo stile e il prestigio simbolico della marca<sup>42</sup>.

Tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta in parallelo al processo di globalizzazione, di progressiva estensione delle aree di mercato nell'area asiatica e di finanziarizzazione dell'economia internazionale, emersero le holding del lusso. La storia della nascita della conglomerata LVMH è paradigmatica dell'evoluzione più recente della moda

<sup>38</sup> Si rimanda al sito dell'associazione: <https://www.comitecolbert.com/histoire/>.

<sup>39</sup> Cfr. V. De Grazia, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana di massa alla conquista del mondo* (2005), trad. it., Einaudi, Torino 2020; sul caso dell'Italia si veda Pinchera, *La moda in Italia e in Toscana dalle origini alla globalizzazione*, cit., pp. 209-18.

<sup>40</sup> Cfr. Milleret, *Haute couture. Histoire de l'industrie de la création des précurseurs à nos jours*, cit., pp. 135-41.

<sup>41</sup> Cfr. V. Pouillard, *Recasting Paris Fashion: Haute Couture and Design Management in the Post-War Era*, in *European Fashion. The Creation of a Global Industry*, cit., pp. 35-62.

<sup>42</sup> Cfr. Pinchera, *La moda in Italia e in Toscana dalle origini alla globalizzazione*, cit., pp. 226-9 e E. Merlo, *Italian Fashion Business: Achievements and Challenges (1970s-2000s)*, in "Business History", 53, 2011, pp. 344-62.

di lusso e si lega alla scalata nell'industria e nella finanza dell'imprenditore Bernard Arnault. Tra il 1984 e il 1985 Arnault, grazie al finanziamento della banca di affari Lazard, acquisì il gruppo Boussac Agache Willot, proprietario della casa di moda Christian Dior e degli storici grandi magazzini Bon Marchè e La Belle Jardiniere, che era sull'orlo del fallimento<sup>43</sup>. Nel 1987 offrì, quindi, supporto finanziario a Henry Racamier, proprietario dell'azienda Louis Vuitton, già in possesso del gruppo Veuve Cliquot e della divisione profumi Dior, nell'operazione di fusione con la società di vini e alcolici Moët Hennessy, che portò alla creazione della holding LVMH, come principale polo internazionale della profumeria e dello champagne. Nel 1988 Arnault, approfittando dei dissidi interni ai vertici alla neocostituita conglomerata, con l'aiuto finanziario del gruppo Guinness, assunse il controllo di LVMH, come azionista di maggioranza. Negli anni Novanta il gruppo sotto la nuova guida ha intrapreso, quindi, un'intensa attività di acquisizioni di storiche aziende principalmente italiane e francesi del settore della moda e del lusso, come Berluti, Kenzo, Loewe (1996), Marc Jacobs (1997), Emilio Pucci (2000), Fendi (2002), e più recentemente Bulgari (2011) e Loro Piana (2013), arrivando a controllare e gestire oltre settanta marchi che hanno trasformato LVMH nel maggiore polo del lusso a livello mondiale<sup>44</sup>.

Il gruppo Kering, principale concorrente di LVMH, fu costituito dall'imprenditore francese François Pinault agli inizi degli anni Novanta, con l'originaria denominazione Pinault-Printemps-Redoute (PPR poi Kering dal 2013), focalizzato principalmente nella distribuzione. Nel 1999 con l'acquisizione di circa il 40% Gucci, dopo un'intensa battaglia con Arnault, Pinault fece il suo ingresso nel settore della moda, con l'obiettivo di formare un gruppo del lusso a livello internazionale in rivalità con LVMH. A tale scopo avviò un'intensa campagna di acquisizioni, ottenendo il controllo di oltre dieci note imprese di moda e gioielleria, come Yves Saint Laurent (1999), Boucheron (2000), Bottega Veneta (2001), Balenciaga (2001), Brioni (2012) e Pomellato (2013).

I due gruppi presentano diverse analogie sia nella struttura organizzativa multidivisionale che soprattutto nelle strategie manageriali,

<sup>43</sup> Cfr. Chatriot, *La construction récente des groupes de luxe français: mythes, discours et pratiques*, cit., pp. 148-51; Donzé, *The Birth of Luxury Big Business: LVMH, Richemont and Kering*, cit., pp. 21-6 e Donzé, Wubs, *LVMH: Storytelling and Organizing Creativity in Luxury and Fashion*, cit., pp. 66-72.

<sup>44</sup> Cfr. Chatriot, *La construction récente des groupes de luxe français: mythes, discours et pratiques*, cit., pp. 151-4; Donzé, *The Birth of Luxury Big Business: LVMH, Richemont and Kering*, cit., pp. 30-4.

focalizzate da un lato sul controllo diretto della distribuzione e sulla massificazione del lusso, attraverso l’espansione della rete vendita e della gamma dei prodotti, e dall’altro sulla comunicazione e promozione della identità e della reputazione dei diversi marchi, tramite la narrazione della tradizione creativa e dell’abilità artigiana del patrimonio della *haute couture*<sup>45</sup>. Come rilevato dalla letteratura, non è, dunque, casuale che tali gruppi abbiano avuto origine in Francia, quale nuovo modello di business della moderna logica globalizzata e massificata del lusso<sup>46</sup>.

VALERIA PINCHERA

Università degli Studi di Pisa, [valeria.pinchera@unipi.it](mailto:valeria.pinchera@unipi.it)

---

<sup>45</sup> Cfr. Donzé, *The Birth of Luxury Big Business: LVMH, Richemont and Kering*, cit., pp. 34-6; Grumbach, *Histoires de mode*, cit., pp. 344-61 e Milleret, *Haute couture. Histoire de l'industrie de la création des précurseurs à nos jours*, cit., pp. 171-85.

<sup>46</sup> Si veda C. Barrère, W. Santagata, *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*, La Documentation Française, Paris 2005, pp. 53-77 e Pouillard, *Paris to New York. The Transatlantic Fashion Industry in the Twentieth Century*, cit., pp. 230-4. Sulla massificazione del lusso si rimanda alla recente rassegna: A. Kumar, J. Paul, A.B. Unnithan, *Masstige' Marketing: a Review, Synthesis and Research Agenda*, in “Journal of Business Research”, 113, 2020, pp. 384-98.

