

Ecologia del vivere: Il nuovo lusso – Cura di sé.



Di **Stefania Taruffi**

Se ne parla molto, ma in cosa consiste il nuovo concetto del lusso? Lo studioso francese Jean Castarède nel suo libro *Le Luxe* (Puf, su www.amazon.fr) afferma: “Il lusso non è un oggetto, ma un segno.

Distintivo, sempre più soggettivo”. Significa esprimersi e circondarsi di ciò che ci rappresenta veramente, per condividerlo con gli altri. Non più omologazione, ostentazione e neppure abbondanza. Non vanno più di moda gli stili dettati dagli altri. Il nuovo lusso è diventato molto personale, essenziale, semplice, rispettoso degli ‘altri’ e dell’ambiente, in un generale tono di understatement. Si coniuga dunque con la cultura, le emozioni, la bellezza, il bisogno assoluto di qualità e autenticità, che spiega il forte ritorno, negli ultimi anni, alla natura e ai suoi prodotti. Il nuovo lusso è interiorizzazione di esperienze: emozionali, sensoriali, olfattive, relazionali, di ‘contatto’. Attimi di vita personali e unici, da assaporare, portare con sé e condividere con le anime affini.

Anche i prodotti di bellezza seguono questa tendenza, perché devono soddisfare le nuove esigenze dei consumatori: efficacia, piacevolezza sensoriale, impatto emozionale, rispetto per l’ambiente. Le nuove frontiere del benessere non contemplano più solo il ‘corpo’, ma includono anche ‘l’anima’. Pertanto anche i prodotti cosmetici devono averne una, cercando non più di soddisfare l’esclusività e lo ‘status symbol’, ma piuttosto l’affidabilità, l’efficacia e soprattutto l’emozione che regalano. Il valore di un prodotto si misura ormai anche per la sua capacità di dare piacere, di

creare un'emozione in chi lo compra, come sostiene il filosofo francese Thierry Paquot. Spesso, di regalare un sogno. Il prezzo dunque non è più l'elemento primario dell'esclusività: il vecchio vasetto famoso e dai costi proibitivi non è più un must. Chi ha cura di sé vuole conoscere le materie prime del prodotto che usa, meglio se di derivazione naturale; desidera che non sia testato su animali, che non costi troppo e sia efficace. Il suo utilizzo deve trasportare in un'esperienza che abbracci fantasia, mente e anima: anche solo respirandolo, deve far sì che ci si perda tra le rose imperiali della principessa Masako: Shiseido, nota casa cosmetica giapponese, lo sa bene. Il marchio tuttavia non è più una necessità: vanno bene anche l'erboristeria e la farmacia. Si spende meno con effetti sorprendenti e duraturi. Il vasetto non è più in esposizione sulla mensola tra le cose che 'possediamo', ma custodito tra le 'nostre' cose. Quelle alle quali teniamo e che ci fanno stare bene.

Foto in licenza CC: iflavour