

Le comete

L'editore dichiara che nessun membro e/o rappresentante dell'azienda o della famiglia Hermès è coinvolto nella realizzazione del libro.

Foto in copertina: © Stephane Cardinale / People Avenue / Corbis

© 2011 Lindau s.r.l.
corso Re Umberto 37 - 10128 Torino

Prima edizione: ottobre 2011
ISBN 978-88-7180-938-0

Federico Rocca

HERMÈS

L'avventura del lusso



*Alcune persone pensano che il lusso sia l'opposto della povertà.
Non lo è. È l'opposto della volgarità.*

Coco Chanel, stilista, imprenditrice, rivoluzionaria della moda.

La giusta maniera di fare, lo stile, non è un concetto vano. È semplicemente il modo di fare ciò che deve essere fatto. Che poi il modo giusto, a cosa compiuta, risulti anche bello, è un fatto accidentale.

Ernest Hemingway, romanziere, giornalista,
premio Nobel per la letteratura.

Lo stile distingue l'eccellenza dalla sufficienza.

Anonimo

La legge del lusso non è aggiungere, ma togliere.

Giorgio Armani, imprenditore, stilista,
colonna portante del made in Italy.

Il problema, oggi, è l'idea di un lusso democratico. E allora non è più un vero lusso.

Tom Ford, stilista e regista.

Lo stile non ha niente a che fare con la moda. Non bisogna cercare di seguire la moda di stagione. A volte la gente pensa che un look naturale sia per forza più sbrigativo, ma non è così.

Dita Von Teese, spogliarellista, regina del burlesque,
icona di stile.

Non è una borsa. È una Birkin.

Il commesso del negozio Hermès,
in un episodio della serie televisiva *Sex and the City*.

Il lusso può essere qualcosa di molto semplice. Per esempio, rimanere a letto 15 minuti in più.

Jean-Louis Dumas

HERMÈS

Il mito di Hermes...

«Il suo nome e l'augurio che porta non hanno prezzo» dice il servo Toxilus a teatro, ne *Il persiano* di Plauto. Vuole convincere Dordalus a comperare come schiava la giovane Lucris, nell'imbroglio che gli ha teso per riuscire a liberare Lemniselenis, un'altra schiava di proprietà dell'uomo e di cui è innamorato. L'astuto Toxilus gioca con l'assonanza tra il nome della ragazza e la parola *lucrum*, guadagno.

Nomen omen, dicevano i latini.

Anche in questo credevano gli antichi romani: che nel semplice nome di una persona potesse già, dalla nascita, essere iscritto il suo futuro, la sua sorte. La sua *fortuna*, per dirla ancora alla latina. Come se il nome non fosse solo un suono, un fonema, ma una predisposizione connaturata all'anima.

Io, ad esempio, mi chiamo Federico, che pare derivare dal germanico Frithurik, nome risultante dall'unione dei termini *frithu*, che significa pace, e *rikja*, che vuole dire ricco, potente.

Stando ai latini, la mia prerogativa sarebbe quindi quella di portare la pace ovunque mi presenti. Quando invece, spesso, mi ritrovo a essere proprio la miccia che fa deflagrare la polemica.

Potrebbe bastare questo esempio a smascherare l'aleatorietà del detto dei romani. Eppure...

Hermes, che i latini chiameranno Mercurio, è figlio del fedifrago seriale Zeus e della ninfa Maia, la bellissima primogenita delle Pleiadi, come racconta il quarto inno omerico:

Hermes Cillenio canto, uccisore di Argo,
 signore di Cillene e dell'Arcadia ricca di greggi,
 veloce messaggero degli Immortali, che generò Maia
 veneranda, figlia di Atlante, unitasi in amore con Zeus;
 ella sfuggiva il consesso degli Dei beati
 dimorando nell'antro ombroso, dove il Cronide
 si era unito alla ninfa dalle belle trecce, nel cuore della notte,
 mentre il dolce sonno teneva Hera dalle bianche braccia:
 ed egli si celava agli Dei immortali, e agli uomini mortali.¹

È proprio in quella stessa grotta, sul monte Cillene, in Arcadia, che viene alla luce Hermes. Un lattante che definire precece è riduttivo: che sia un tipo furbo, scaltro, e irresistibilmente mascalzone lo dimostra sin dai primi vagiti.

La madre non fa in tempo a deporlo in una cesta che lui si libera delle fasce e si trasforma prodigiosamente in un fanciullo affamato di avventure, di scoperte e di invenzioni. Balzato fuori dalla culla, esce dalla grotta e si imbatte in una tartaruga: estrae l'animale dal guscio, ricopre quest'ultimo di pelle di bue, aggiunge due corna d'ariete e sopra vi tende sette corde di budella di pecora. Non ha che alcune ore di vita e in curriculum può già vantare l'invenzione di uno strumento come la lira.

Passa poco tempo e il poppante dall'argento vivo addosso torna alla carica: corre fino in Pieria, nella Tessaglia, arri-

va in un campo e adocchia una nutrita mandria di buoi al pascolo. Hermes ha fame. Non di latte, ma di carne. Senza pensarci troppo su, a notte fonda ruba i buoi. Con una trovata geniale, traina gli animali per la coda, così da far camminare le bestie al contrario e far sembrare le loro orme quelle di un arrivo, e non di un allontanamento coatto. La sua fuga, con le bestie al seguito, lo conduce in Elide, nei pressi del fiume Alfeo: qui, nascosto tra le sterpi, trova l'imbocco di una grotta sotterranea ampia a sufficienza per accogliere la refurtiva. Vi rinchiude le bestie e in un lampo torna al sicuro della sua culla, sul monte Cillene.

Peccato che gli animali, di proprietà del re Admeto, siano stati affidati alla custodia del fratellastro di Hermes, Apollo. Uno col quale è meglio non scherzare. Alle prime luci dell'alba questi si accorge della sparizione della mandria. Non è certo difficile per lui, dio degli indovini, capire che si tratta di un furto e scoprirne l'artefice. Apollo si presenta da Maia: fa la voce grossa e mette bene in chiaro che suo figlio deve restituire il maltolto.

Ha gioco facile la ninfa, a spiegare al dio che ci deve essere un errore: basta guardare il neonato, angelicamente addormentato, per capire che non può essere stato lui a rubare 50 buoi. Non ha neppure un giorno di vita, non si regge nemmeno in piedi! Ma Apollo sa di avere ragione: glielo ha rivelato l'interpretazione del volo di un uccello, non c'è possibilità di errore. Eppure Hermes continua, sfrontato, imperterrito, a recitare il suo ruolo di lattante indifeso e innocente.

Di fronte a tanta sfacciataggine Apollo vorrebbe scoppiare in una risata divertita, ma tiene duro e conduce l'infante dritto sull'Olimpo, al cospetto del temutissimo Zeus. Persino suo padre non può credere di avere generato un imposto-

re così spudorato e irriverente. Alla fine, messo alle strette, Hermes deve confessare di essere l'autore del furto.

Tornati a Cillene, il piccolo tenta di metterci una pezza: estrae la sua lira e suona una melodia celestiale, cantando versi di lusinga nei confronti di Apollo. Ci vuole così poco per abbindolare il dio: Apollo vuole avere a tutti i costi lo strumento musicale, dal quale poi non si separerà mai, e accetta persino di scambiarlo con gli animali sottrattigli. Non si può certo dire che il piccolo Hermes non dimostri uno spiccatissimo senso per gli affari, accompagnato a una non indifferente capacità persuasiva.

Hermes impara presto che quello che funziona una volta facilmente funzionerà anche una seconda. Un giorno, al pascolo, taglia una canna e crea un flauto da pastore. Apollo, del quale è ora inseparabile amico, rimane incantato – di nuovo – al suono dello strumento, e propone al piccolo, furbissimo Hermes un ulteriore baratto: in cambio dello zufolo è disposto a cedergli il bastone che utilizza per radunare il bestiame, che lo renderà dio di pastori e mandriani. Non completamente soddisfatto, Hermes vorrebbe che Apollo gli svelasse anche i segreti per imparare a prevedere il futuro. Il dio non gli può insegnare l'arte augurale, ma lo indirizza dalle Trie, le sue vecchie nutrici, che gli spiegano come divinare l'avvenire interpretando la disposizione dei sassolini lasciati cadere in un catino d'acqua. Hermes riesce ad avere tutto quello che vuole, in cambio di poco o addirittura niente.

Passi per Apollo, che si fa beatamente raggirare. Ma Zeus non può certo fare finta di nulla: prende Hermes a quattr'occhi e gli fa promettere di tenersi alla larga dalla menzogna, a lui così facile. Ma, soprattutto, gli fa giurare di rispettare la proprietà altrui. Nel rimbrotto, però, neppure l'autoritario Zeus riesce a non tradire una certa simpatia per l'intrapren-

dente e sagace imbroglioncello. Lo conquistano la sua astuzia, la sua ingegnosità, il suo essere suadente e convincente, la sua eloquenza e la sua destrezza. Ma anche la sua assenza di scrupoli.

Hermes si aggiudica «sul campo» il titolo di dio chiamato a sovrintendere traffici e commerci, trattati economici e scambi, e inoltre a proteggere i commercianti impegnati nei lunghi e spesso pericolosi viaggi necessari per le loro attività, rendendo questi più sicuri e veloci.

È lui stesso, nel prologo alla commedia *Anfitrione* di Plauto, a snocciolare il suo mansionario divino:

Volete che nei vostri commerci, nelle compere e nelle vendite, vi assicuri guadagni generosi e vi aiuti in tutto?

Volete che sistemi per bene gli affari e i conti di voi tutti, all'estero e in patria, e riempia di buoni, grandi guadagni, senza fine, gli affari già avviati e quelli da avviare? E volete che dia buone notizie a voi e a tutti i vostri, che io vi riferisca, che io vi annunzi, le novità per voi più vantaggiose? Certo, voi lo sapete: e proprio a me che gli altri dèi hanno dato ogni potere sulle notizie e sul guadagno.²

A suggellare l'incarico conferitogli, Zeus pone sul capo di Hermes il petaso, un copricapo tondo, ornato da un paio d'ali, per proteggerlo dalle intemperie. Gli dona inoltre il caduceo, una verga decorata con nastri bianchi, monito per il rispetto che il popolo avrebbe dovuto tributargli, e i talari, sandali d'oro, alati anch'essi, per correre ovunque, veloce come il vento. È così accessoriatato che l'arte classica ci tramanda l'immagine del dio, un giovane bello, scattante e vigoroso.

Ma Hermes, oltre a essere il dio dei commerci, come abbiamo detto, è il dio dei viaggi, tanto da essere considerato il

messaggero degli dèi. E poiché i sogni vengono interpretati come messaggi di Zeus agli uomini, è pure il dio dei sogni.

Quei sogni che, come cantava Cenerentola, «son desideri di felicità». E la felicità è oggi, per molte, (anche) una *cult bag* rigorosamente deluxe.

... e quello di Hermès. Ovvero: il lusso

Nomen omen, si diceva.

Si può convenire sulla validità del detto degli antichi romani. Oppure si può semplicemente constatare una curiosa coincidenza. In ogni caso, è difficile immaginare un cognome più allusivo ed evocativo per un commerciante che fa fortuna nel settore degli articoli da viaggio (e da sogno) di Hermès, partito dalle briglie per cavalli, e arrivato, attraverso borse e valigie, a yacht, automobili ed elicotteri. È Thierry Hermès a fondare a Parigi la Maison, nel 1837. L'azienda nasce come manifattura di finimenti nel quartiere dei Grands Boulevards ed è oggi una delle griffe più ambite dalle donne (e dagli uomini) di mezzo mondo.

Ma prima di raccontarne la nascita e di percorrerne, generazione dopo generazione, la storia e l'evoluzione, è bene provare a mettere subito in chiaro che cosa sia e che cosa rappresenti oggi il marchio Hermès nella società e nel sistema moda. E soprattutto chi siano i suoi affezionati clienti, che ne hanno determinato il successo in tutti questi decenni e che ancora oggi, dopo più di 170 anni, stanno alla base di un fenomeno più unico che raro nel panorama del fashion e luxury business mondiale.

Alcuni numeri, giusto per impressionarci un po'. Oggi Hermès firma 14 categorie diverse e complementari di

prodotti: dalla pelletteria alla seta, dai profumi all'abbigliamento maschile e femminile, dagli orologi alle calzature, dall'arte della tavola alla gioielleria. In catalogo ci sono qualcosa come 50.000 articoli differenti. I punti vendita sono più di 300, distribuiti in tutto il mondo. Tredici quelli inaugurati solo nel 2010. I dipendenti sono più di 8.000.

Nel 2010 il Gruppo Hermès ha registrato un giro d'affari di 2,4 miliardi di euro, con un incremento del 25,4% rispetto al 2009, *annus horribilis* dell'economia mondiale, nel corso del quale era comunque riuscito a chiudere con un dato positivo: +8,5%. Nello stesso 2010, utili in crescita del 46%, pari a 421,7 milioni di euro. Insomma, chi assaggia il lusso una volta difficilmente poi è disposto a rinunciarvi. Una semplice constatazione, un dato di fatto: nei periodi di crisi internazionale, uno dei settori a risentire di meno è quello del lusso. Questi dati ne sono un'esemplare riprova.

Un colosso: questa è l'immagine che simili cifre potrebbero suggerire. Ma se dovessimo azzardare un paragone, la metafora che ci verrebbe in mente sarebbe quella di un'isola. O, meglio ancora, di una roccaforte, un baluardo. L'ultimo, forse, del (vero, e non solo dichiarato) lusso internazionale.

Una premessa, forse estremamente semplicistica per chi conosce la fashion industry contemporanea, ma utile per i non addetti ai lavori. Il business del lusso e della moda mondiale è governato da un duopolio pressoché assoluto. Due oceani, o due imperi, al confine tra i quali resistono strenuamente poche isole, più o meno felici, ancora indipendenti e ancora nelle mani delle famiglie che le hanno generate. Baluardi, appunto, che per mantenersi liberi devono stare sempre sul piede di guerra. Hermès è uno di questi. Ma quasi tutte le altre *maisons* storiche, ovvero quelle nate nel XIX o

nella prima metà del XX secolo, e che ora sono leggenda, sono state inghiottite, come da uno tsunami, dalle acque tumultuose dei due oceani che rispondono alle sigle LVMH e PPR.

La prima è una holding francese che nel proprio portfolio, oltre a Louis Vuitton, allo champagne Moët et Chandon e al cognac Hennessy (dalle cui iniziali nasce il nome della holding), vanta griffe gloriose che hanno scritto la storia della couture francese, come Givenchy. Ma anche marchi prestigiosi della moda italiana, come Emilio Pucci e Fendi, e ancora, brand statunitensi di tendenza come Marc Jacobs e Donna Karan. L'elenco potrebbe continuare con Céline, Kenzo e Loewe, o con etichette di champagne come Veuve Clicquot, Ruinart e Krug, incluso – *ça va sans dire* – Dom Pérignon. Quindi, per sgranare marchi di lusso come fossero rosari, gli orologi e i gioielli Bulgari, Chaumet e De Beers, i profumi Guerlain e Acqua di Parma. E catene più popolari, tra le quali le profumerie Sephora e i grandi magazzini La Samaritaine e Le Bon Marché. Solo per citarne alcuni. Presidente e amministratore delegato di LVMH è, dal 1987, anno della sua fondazione, Bernard Arnault, proprietario – *dulcis in fundo* – della Christian Dior. Poco più di 60 anni, sguardo glaciale, sorriso mai pienamente convincente, Arnault è considerato tra i dieci uomini più ricchi del mondo.

Anche la PPR è una holding multinazionale nata francese. Anch'essa opera nel lusso. La punta di diamante della sua scuderia è rappresentata dal Gruppo Gucci, che a sua volta controlla griffe come Yves Saint Laurent e Bottega Veneta, Alexander McQueen e Stella McCartney, Balenciaga e Sergio Rossi. Ma per «fare cassa» sono stati inglobati anche il catalogo di vendite per corrispondenza La Redoute e la catena di librerie e prodotti musicali Fnac. Anche in questo ca-

so, solo per citarne alcuni. Fondata nel 1963 da François Pinault, PPR è oggi presieduta dal figlio François-Henri Pinault. Il quale, alle tante fortune, somma quella di essere il marito della popolare attrice messicana Salma Hayek.

Le isole, dicevamo. C'è Hermès, e poi c'è Chanel, oggi nelle mani di Alain e Gerard Wertheimer, nipoti dell'imprenditore Pierre Wertheimer, a suo tempo socio in affari di Mademoiselle Gabrielle Chanel, Coco in persona. Due potenti roccaforti, oggetto di ripetuti tentativi di assedio da parte delle due multinazionali. In esse, come in un regno antico, il potere si tramanda in linea familiare diretta, dal re in carica al principe primogenito o a quello consorte, e così via. E si persegue in modo severo e rigoroso una ben precisa «missione». Che non è solo – o almeno non è principalmente, come invece per le griffe dei gruppi LVMH e PPR – quella di rendere i prodotti di moda accessibili a una fascia sempre più ampia di potenziali consumatori, foss'anche seducendoli e conquistandoli all'inizio con un piccolo portachiavi o con un'eau de toilette da poche decine di euro che regali comunque loro l'effimera illusione di essere parte di un club che si dichiara prestigioso.

Come Chanel – ma in modo molto più radicale, ci pare – Hermès ha scelto di giocare la sua partita con un mazzo di carte diverso da quello delle megapotenze multinazionali, così simile, alle volte, a quello truccato usato dai prestidigitatori. Hermès ha nel proprio DNA un cromosoma differente, che lo porta a sparigliare e a porsi su un altro piano. Hermès canta fuori dal coro. Se gli altri – tutti gli altri – si contendono con gorgheggi di sirene via via più ammalianti la massa sempre più estesa (soprattutto in Oriente: dopo il Giappone e la Russia, tocca a Cina e India) di potenziali fashion victim, scegliendo come campo di battaglia quello dei

beni di consumo di alta o altissima gamma, Hermès prosegue a testa bassa sulla sua strada. Diversa, ma sino a oggi vincente.

Si potrebbe dire che Hermès sia l'unica e ultima vera *maison* al 100% dedicata al lusso rimasta a Parigi. Un'affermazione troppo perentoria? Forse. Persino Jean-Louis Dumas, esponente della quinta generazione della famiglia proprietaria della griffe, grande reinventore dell'azienda negli anni '70, preferiva a *lusso* la parola *raffinatezza*. Meno arrogante, meno pretenziosa. Meno decadente³.

Ma a noi il termine più giusto continua a sembrare proprio lusso, nella migliore e più affascinante delle sue accezioni.

Recita l'Enciclopedia Treccani:

Lusso s. m. [dal lat. *luxus* -us «sovraabbondanza, eccesso nel modo di vivere»] Sfoggio di ricchezza, di sfarzo, di magnificenza; tendenza (anche abituale, come tenore di vita) a spese superflue, incontrollate, per l'acquisto e l'uso di oggetti che, o per la qualità o per l'ornamentazione, non hanno una utilità corrispondente al loro prezzo, e sono volti a soddisfare l'ambizione e la vanità più che un reale bisogno.

È evidente, anche da questa definizione, come l'idea del lusso si concretizzi in fenomeni diversi a seconda delle convenzioni e dei limiti che una società si dà come regole del vivere comune. «Le cose che una generazione considera un lusso, la generazione successiva le considera necessità» disse il laburista Anthony Crosland. Non è una regola, ma una possibilità sì.

Se è vero che il concetto di lusso è mutevole, è altrettanto vero che ogni società, sin dagli inizi, ha avvertito l'esigenza

di formulare una sua «grammatica» del lusso. Una grammatica fatta di ornamenti, architetture, simboli ben riconoscibili e condivisi da tutti. Quella del lusso e della sua codifica è, insomma, una tradizione che si perde nella notte dei tempi, antica almeno quanto l'uomo⁴. Perché da sempre l'uomo ha cercato un mezzo per distinguersi dagli altri, come se questa esigenza gli fosse connaturata. Anche se – questo va registrato – il lusso ha sempre diviso le società al proprio interno. I suoi sostenitori individuano in esso una molla propulsiva per l'avanzamento e il progresso collettivo, oltre che un'importante industria che in certi casi rappresenta una voce più che considerevole nella casella export del bilancio di una nazione. Mentre i suoi detrattori lo vivono, forse banalmente, come uno schiaffo alla povertà. O, peggio, come un diabolico strumento di rammollimento morale.

Probabilmente il lusso non era sconosciuto alle popolazioni preistoriche, e certamente non lo era agli antichi egizi. Che cosa, se non il desiderio di dimostrare il grado di benessere e di prestigio conquistato in vita avrebbe potuto spingere i più ricchi a farsi circondare di oggetti preziosissimi addirittura nel momento estremo della tumulazione? Gioielli, ma anche suppellettili, armi e a volte mezzi di locomozione. Il lusso, insomma, come manifestazione di una forma di distinzione sociale con la quale le classi più elevate potevano proclamare vistosamente la propria (supposta) superiorità e (conclamata) dominanza, persino dopo la morte.

Oggi forse non ci facciamo seppellire con il nostro Rolex o con un collier di Cartier. Ma le tombe di famiglia, nei cimiteri di provincia così come in quelli monumentali, gareggiano ancora tra di loro a colpi di *grandeur*. Come se l'agiatezza della vita oltre la morte fosse una specie di lusso eterno e incontrovertibile.

La grandiosità esibita in vita è, insomma, espressione e concretizzazione della stratificazione sociale: è con l'evidenza e l'esposizione del possesso che si dichiara il proprio status. Stratificazione che scaturisce e viene in perpetuo legittimata, per lunghi secoli, da saldi principi metafisici: il lusso è cosa per i re, per gli esponenti più alti del clero, per i pochi eletti che un'entità superiore ha stabilito potessero goderne. Per tutti gli altri: nient'altro che le miserie sufficienti alla sussistenza. A volte nemmeno quelle.

Ma con l'Illuminismo tutto, o quasi, cambia. Il lusso non è più cosa riservata per principio solo a pochi. Da privilegio per un'élite, si trasforma in una possibilità accessibile a una fetta di società che – con la rivoluzione industriale prima e con quella francese poi, come vedremo – diventerà sempre più ampia. Tutti, potenzialmente, possono accedervi, nella nuova società fondata sul consumo: basta – dettaglio non da poco, ma comunque sormontabile – avere i soldi.

Non è un caso che alcune delle *maisons* che ancora oggi, agli occhi dei più, rappresentano la quintessenza del lusso nascano nella metà del XIX secolo come realtà commerciali gestite da un singolo, illuminato, imprenditore e dedite alla vendita di splendidi oggetti di finissimo artigianato. La ditta di pelletteria Louis Vuitton Company viene fondata nel 1854 a Parigi. Louis-François Cartier dà vita alla sua gioielleria nel 1847, sempre a Parigi. Dall'altra parte dell'Oceano, a New York, Charles Lewis Tiffany ha già creato da una decina di anni quel sogno davanti alle cui vetrine Audrey Hepburn farà le sue colazioni, idealmente condivise da milioni di donne in tutto il mondo.

Si inizia a parlare di democratizzazione del lusso. Ma non della sua scomparsa e nemmeno del cambiamento della sua funzione di indicatore sociale. Anzi. Rimane inalterata – for-

se si esaspera addirittura – l'esigenza insita nelle società di rimarcare le distinzioni di status al proprio interno. I gruppi ai piani più alti della scala sociale ribadiscono come possono, ovvero a suon di luccichii e di *symbols*, il loro essere diversi: che ognuno sia bene a conoscenza della casella che deve occupare sulla grande scacchiera della società contemporanea.

Il rischio corso dal lusso in questa sua evoluzione è quello di involgarirsi, di perdere valore, diventando a un certo punto non solo per tanti, ma addirittura per troppi. Perdendo così la sua specificità. È la situazione «alterata» che descrive Vittorio Alfieri: «Il lusso – che io definirei “l'immoderato amore ed uso degli agi superflui e pomposi” – corrompe in una nazione ugualmente tutti i ceti diversi»⁵.

Il lusso, per essere tale, deve mantenersi accessibile solo a una piccola minoranza della popolazione. In caso contrario si trasforma in qualcos'altro. Nulla di male, figuriamoci. È sul commercio dei beni di consumo (di media, alta o altissima gamma) che si fonda la nostra economia. L'importante è intendersi sui termini e non fare confusione.

Che cosa è allora, oggi, il lusso? In che modo si sovrappone alla moda? Ma soprattutto: ha ancora senso parlare di lusso? Non è stato così irrimediabilmente corrotto da risultare privo di senso? Renderlo democratico, alla portata di tutti, anche se solo per piccoli frammenti, non lo ha fatalmente annacquato, snaturandolo? Oltre allo *stardust*, ovvero alla polvere di stelle, esistono ancora le stelle? O sono già morte, ma la loro luce continua a farcele sembrare brillanti? Insomma, c'è ancora qualcosa oggi che sia pienamente identificabile con il lusso? Che cosa «fa» lusso?

Partiamo da quest'ultima domanda. Una prima risposta: intanto, la storia. Le griffe che hanno qualche chance di defi-

nirsi di lusso devono avere alle spalle un passato, un trascorso pluridecennale – meglio secolare – da poter raccontare. Preferibilmente con toni enfatici. Le origini valgono quanto e più del presente. È tutto un fiorire di celebrazioni e di anniversari, nelle *maisons* di moda. Party *à gogo*, a ricordare il centesimo dalla «nascita di» o della «fondazione di». Chi ha un qualche blasone o stemma lo rispolvera e lo mette in bella mostra. E chi una storia non ce l'ha? Se la inventa, più o meno verosimile. Comunque affascinante.

Contemporaneamente, anche un'accesa propensione al futuro è percepita come un valore deluxe. L'innovazione, soprattutto tecnologica, l'evoluzione continua, l'avanzamento, il perfezionamento incessante: lusso è anche non adagiarsi sugli allori, e guadagnarsi ogni giorno una stelletta in più nella scala di classificazione dell'eccellenza, arrivando, sempre e comunque, prima degli altri. Reinventandosi di continuo. Mettendosi in discussione e rigenerandosi a oltranza.

Tradizione e progresso come le due facce di una stessa medaglia. Usa una metafora calzante, quella del corso d'acqua, Pierre-Alexis Dumas, attuale direttore artistico della *maison* Hermès:

Eraclito asseriva che non ci si bagna mai due volte nello stesso fiume, poiché l'acqua di ogni fiume viene rinnovata di continuo dalla sorgente. Il suo collega Parmenide, anch'egli filosofo, gli opponeva delle serie obiezioni derivanti dal principio di unità dell'essere. Per quanto mi riguarda, vedo Hermès come un fiume che da molte generazioni segue il suo corso con uno slancio naturale – fedele, in un certo qual modo, alla tradizione – ma con i suoi meandri, i suoi gomiti, i suoi mulinelli, i suoi zampilli tutt'altro che consueti. E sono convinto che, se la nostra Mai-

son ha saputo restare coerente, nonostante la diversità degli uomini e delle donne che vi lavorano e vi hanno lavorato da oltre un secolo e mezzo, è proprio grazie a questa diversità, garante di un'eterna imprevedibilità». ⁶

Spesso si leggono ricerche e indagini demoscopiche, ma anche interviste sui magazine alla celebrity di turno, in cui alla domanda «che cosa è il lusso?» nove volte su dieci segue la risposta: «Avere più tempo per me». Banalità a parte, è vero che oggi il concetto di tempo è legato a doppio filo con quello di lusso. Gli oggetti di lusso non si possono avere subito. Bisogna aspettare, aspettare, aspettare. Senza chiedersi il reale motivo dell'attesa, bisogna mettersi metaforicamente in fila – o in lista – e con nonchalance lasciare che i mesi, o gli anni passino. Si dice che il tempo è denaro. In questo senso è decisamente vero. Se occorre più di un anno per un Patek Philippe e se è necessario pazientare mesi prima di poter sfrecciare a bordo di una delle poche migliaia di Ferrari sfortunate ogni anno a Maranello, un motivo ci sarà. Ed è lo stesso per cui le formule magiche *limited edition* e *serie numerata* esercitano un fascino così accecante.

Ma è anche vero che i beni di lusso sono destinati a sopravvivere al passare del tempo. Non essendo «alla moda», i veri oggetti di lusso sanno essere sempre di moda. Un diamante è per sempre: non è solo uno slogan pubblicitario, ma un'evidenza che va ben al di là dell'incorruttibilità materiale di un solitario.

E se il lusso è eterno – o per lo meno aspira a esserlo – è anche in virtù dell'eccellenza da cui nasce. Quella della materia prima, innanzitutto: le pelli più pregiate, le sete più preziose, i metalli più rari, i tessuti più ricchi e le pietre più pure. Perché il lusso non è solo ostentazione di un simbolo, ma

altresì sostanza. Perché si rivolge ai pochi in possesso degli strumenti culturali per riconoscerne la squisitezza.

E l'eccellenza della manodopera. Hanno il sigillo del lusso le lavorazioni più complicate, quelle che richiedono un lungo apprendistato per essere acquisite. Quelle dove l'artigianità rivela nei fatti la sua prossimità all'arte. La manualità è un valore aggiunto fondamentale, con il carico di imperfezione che comporta, soprattutto oggi, nell'epoca della riproducibilità tecnica. Anche se, a dire il vero, i margini di imperfezione tollerati dalla *maison* Hermès sono bassissimi: basta l'invisibile segno lasciato dalla puntura di una zanzara per rendere inutilizzabile una pelle di vitello. I pezzi difettosi, anche quelli che lo sono in modo impercettibile, vengono insindacabilmente distrutti. Se all'inizio del secolo era inevitabile che i beni di lusso fossero unici e irripetibili, oggi, nel sistema industriale che nella produzione in serie ha il suo punto di forza, il vero lusso non corrisponde tanto alla borsa con l'etichetta «made in Italy», ma realizzata in catena di montaggio in una fabbrica cinese. Quanto piuttosto a quella tagliata, cucita, rifinita ed eventualmente anche personalizzata (possibilmente da un'unica mano esperta) magari nello stesso identico laboratorio dove veniva confezionata durante la Belle Époque.

Lo spiega molto bene Patrick Thomas – attuale Chief Executive Officer di Hermès – cosa sia questo genere di lusso, con un aneddoto raccontato al «New York Times»:

Poco tempo fa è arrivata da noi una donna con una sella, lamentandosi del fatto che avesse bisogno di essere ricucita. Abbiamo controllato gli archivi – annotiamo tutto nei nostri registri, anche le riparazioni – e abbiamo scoperto che era la sella di sua nonna, comprata nel 1937. Naturalmente l'abbiamo riparata». ⁷

Lo stadio ideale del lusso, in un certo senso, è quello che può nascere da un rapporto a due tra chi crea e chi compra. Georg Simmel diceva che un prodotto ha meno anima quante più sono le persone che partecipano alla sua realizzazione.

Last but not least: il lusso non sempre ha che fare con la funzionalità. Non è lussuoso ciò che corrisponde a un bisogno. E forse neppure ciò che appaga un desiderio. È lussuoso ciò che profuma di sogno. Rimane vero che lo sfoggio di oggetti di lusso serve a interpretare un ruolo sul palcoscenico del teatro della società, ma è più vero ancora che il lusso – quello che oggi può davvero definirsi tale, e distinguersi dalla gamma più alta del mercato di massa – deve principalmente essere fonte di un piacere intimo, recondito, segreto. Il lusso appaga l'edonismo. Il lusso è per se stessi, anche.

In virtù di quanto sopra, e per tornare al punto dal quale siamo partiti, possiamo ripeterlo: Hermès rimane una delle poche fortezze non ancora espugnate nelle quali il lusso contemporaneo possa rifugiarsi, salvaguardarsi e perpetuarsi.

E se è riuscito in questa operazione che per certi versi ha dell'epico e dell'eroico, lo si deve in buona parte all'avvedutezza e all'intelligenza del già citato Jean-Louis Dumas. È lui, nel 1978, a prendere il comando della Maison, in un momento di svolta epocale per il fashion business mondiale. Dumas non cede alle facili tentazioni che hanno fatto la fortuna, a volte effimera, di altre griffe. Niente clamori, niente *celeb*, niente mito dello stilista-divo. Negli anni della vuota apparenza e della superficialità, degli scintillii e degli eccessi, delle provocazioni e della mondanità, Dumas sa andare controcorrente, preferendo puntare sulla sostanza e sulla concretezza del prodotto. Non cerca il boom del fatturato a breve termine a colpi di aggressive strategie di marketing. Il

marketing, da Hermès, dicono con orgoglio di non sapere neppure che cosa sia. Una provocazione, certo, ma basata su una realtà.

Il successo che viene metodicamente ricercato dalla Maison non è quello improvviso e spesso fugace. Dumas sa dare alle sue creazioni un tempo adeguato per crescere nel mercato, per vivere la loro parabola naturale. Niente steroidi, niente politica dell'OGM. La logica del fast food e dell'usa e getta viene messa alla porta. Prima di tirare le somme e di dire se un nuovo prodotto – sia esso un profumo, un modello di borsa o un intero settore merceologico non ancora esplorato – sia un trionfo o un flop, Dumas sa aspettare anche cinque o dieci anni. E, guarda caso, le *débâcles* si potranno contare, nella storia della griffe, sulle dita di una mano.

Il marchio Hermès sa stare mezzo gradino sotto gli altri nel senso dello scalpore e dello spettacolo, e un gradino (anzi, spesso dieci) sopra nel senso della qualità e dell'essenza.

Se c'è una parola, e un concetto, dal quale Hermès si tiene alla larga è *tendenza*. Dal vocabolario della Maison sono banditi aggettivi dei quali i magazine di moda abusano: *trendy*, *cool*, *hip*... Sulla giostra delle *it bags* e delle scarpe must have di stagione, Hermès non ci sale, neppure per un giro soltanto. Mentre la moda si fonda su un moto perpetuo e ciclico di morte e rinascita che ogni sei mesi impone un'estetica della quale fare falò la stagione successiva, Hermès cammina a testa alta sulla strada della coerenza. Sa essere parte di quel circo – il suo *défilé* è in assoluto tra i più attesi della fashion week parigina – ma sa anche tenersene a debita distanza. «Faccio abbigliamento, non moda» dice senza falsa modestia, anzi con orgoglio, Véronique Nichanian, designer da vent'anni del menswear firmato Hermès.

Non tendenze, dunque, ma gusto. O attitudine. O codice estetico. O, in definitiva, stile.

Lo stile Hermès e i suoi cultori

Come per un palazzo si può riconoscere a prima vista se sia una costruzione, ad esempio, Art Nouveau o neoclassica, così per una borsa si può capire con uno sguardo se esca dal numero 24 di Rue Faubourg Saint-Honoré. Per quanto sia facile da individuare, lo stile Hermès è difficile da definire. Tradizionale ma innovativo, l'abbiamo già detto. Discreto: al bando loghi identificabili a chilometri di distanza. La qualità non necessita del genere di riconoscibilità che un monogramma sa regalare. Sicuro di sé. Sufficientemente intellettuale. Pulito e sobrio. Ma sensuale. Anche sexy. A tratti, prudentemente eccentrico. Francese fino al midollo. Quindi, di conseguenza, snob quel tanto che basta. Perché se c'è uno dei vizi capitali al quale la Maison ha tutto il diritto di cedere è certamente la superbia. «I concorrenti? Non sono un argomento che ci interessi. Hermès non mira a occupare una posizione in relazione e in confronto agli altri, perché ci interessa solo la creazione del prodotto, in ogni know-how, con il nostro senso e con la nostra storia» afferma Pascale Muscard, dal 2006 condirettrice creativa della Maison.

Lo stile di Hermès è fondato, al pari di una religione, su una serie di dogmi, tutti da accettare con fede incondizionata più che da capire. E, d'altra parte, anche la venerazione e la fedeltà dimostrate, generazione dopo generazione, dai clienti della Maison hanno un che di religioso. La devozione per Hermès si tramanda di padre in figlio, di madre in figlia. Come un credo, appunto.

I santuari sono le boutique della griffe. Anche in quella storica e visitatissima di Parigi – quasi un monumento da segnare nelle guide, alla pari della cattedrale di Notre Dame o del museo del Louvre – gli «adepti» in pellegrinaggio si muovono in silenzioso raccoglimento, come in un luogo di culto. Mentre fuori rumoreggiano le orde fracassone del turismo di massa. Ma la «religione Hermès», a differenza di tutte le altre, non fa proselitismo: «Non facciamo altro che creare oggetti» ha dichiarato Jean-Louis Dumas, «è il cliente che li fa vivere. Siamo un po' come gli artisti di strada. La gente viene, ascolta e, se siamo fortunati, ci lancia una moneta»⁸. Evidentemente, per Dumas, è la montagna che va da Maometto.

Lo zoccolo duro dei clienti della Maison è affezionatissimo. Moltissimi sono recidivi, molti collezionisti, alcuni quasi maniacali. Vivono un rapporto di profonda affezione empatica nei confronti del marchio, riconoscendosi e sentendosi rappresentati dall'eleganza in equilibrio tra eccellenza e *understating* che esso esprime.

D'altra parte, sono i clienti a fare la reputazione di una griffe. E quale reputazione può avere una *maison* che tra i suoi clienti più affezionati può vantare una principessa – di titolo e di stile – come Grace Kelly, concentrato pressoché irripetibile di fama, charme, sensualità, ricchezza e semplicità, che impose il proprio nome a una delle borse più desiderate e imitate (e costose) della storia. Ma anche Jackie Kennedy Onassis è stata una fedelissima del marchio. Nicole Diver, in *Tender Is the Night*, romanzo di Francis Scott Fitzgerald del 1934, fa shopping da Hermès. «Tutto il mondo sa che Miranda Priestly», il temuto direttore della fantomatica rivista «Runway», resa celebre dal best seller *Il diavolo veste Prada*, «non esce di casa senza un foulard bianco di Hermès»⁹. Per-

sino Maryvonne Pinault, moglie di François (vale a dire la signora Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga...), nel 2001 indossa una *Birkin* di cocodrillo alle sfilate parigine, rischiando l'incidente diplomatico.

Anche la *nouvelle riche* Victoria Beckham, ex Spice Girl, ora cover girl moglie del calciatore sex symbol David Beckham, è una grande collezionista di *Birkin*. Pare ne abbia più di 100. Ma, come dire... una nuvola non fa temporale.

¹ Filippo Cassola (a cura di), *Inni Omerici*, Mondadori/Fondazione Lorenzo Valla, Milano-Roma 1991.

² Plauto *et al.*, *Anfitrione, Variazioni sul mito*, a cura di Lucia Pasetti, Marsilio, Venezia 2007.

³ Laura Jacobs, *From Hermès to Eternity*, «Vanity Fair», settembre 2007.

⁴ Per una storia del lusso esaustiva, vedi Vincent Bastien e Jean-Noël Kapferer, *Luxury strategy, Sovvertire le regole del marketing per costruire veri brand di lusso*, Franco Angeli, Milano 2010.

⁵ Vittorio Alfieri, *Della tirannide, Del principe e delle lettere, La virtù sconosciuta*, Rizzoli, Milano 1996.

⁶ «Le Monde d'Hermès», prefazione al numero 46, 27 agosto 2007.

⁷ Tracie Rozhon, *Hermès Is So Much More Than Silk Scarves*, «New York Times», 28 luglio 2007.

⁸ Reggie Nadelson, *Out of the Box*, «Departures», maggio-giugno 2002.

⁹ Lauren Weisberger, *Il diavolo veste Prada*, Piemme, Casale Monferrato 2006.