

Simona Macca

TRA ALGORITMO E STILE

*Come diventare un fashion advisor per guidare clienti
e negozianti nell'era delle infinite scelte*


Capponi
Editore

© 2026 Simona Macca
© 2026 Capponi Editore srl
Ascoli Piceno, Italia
www.capponieditore.it

ISBN 979 12 5638 130 2

Prima edizione maggio 2026

Tutti i diritti sono riservati.

Qualsiasi parte di questo volume non può essere utilizzata
in ogni modo e forma senza il preventivo consenso dell'Editore.

Stampato in Italia. Printed in Italy.

*A mio figlio Tommaso,
perché non abbia mai paura
che i suoi sogni siano troppo grandi*

La crisi del settore della moda

Con orgoglio, posso dire che sono sempre stata affascinata, e forse in parte ossessionata, dalla domanda che mi accompagna da quando ho iniziato a svolgere il mio bellissimo lavoro: una domanda che mi viene posta da amici, colleghi, conoscenti e perfetti sconosciuti, e che si ripresenta puntualmente ogni anno come un ritornello inevitabile, quasi fosse un rito sociale. Mi chiedono: «Simona, che cosa va quest'anno?».

È la curiosità che muove molti a domandarmelo, intendo la loro voglia di anticipare le mode, di sapere quali colori scegliere, quali tendenze abbracciare e, anche, quali consigli adottare per sentirsi al passo con il tempo e con la società che muta alla velocità spaziale della luce o, meglio, della fibra ottica.

In passato questa domanda aveva una risposta quasi scontata: era semplice, lineare, precisa. Per dire la propria con buona approssimazione, infatti, bastava

osservare poche passerelle o leggere qualche rivista e subito si percepiva la direzione generale che avrebbe guidato la stagione. I colori dominanti erano inequivocabili, i tagli degli abiti definivano identità chiare, le tendenze si muovevano come blocchi compatti e riconoscibili. C'erano movimenti estetici che si imponevano con forza, senza margini di dubbio, senza troppe contraddizioni. Tutto appariva netto, quanto, incredibilmente, decifrabile.

Oggi lo scenario è radicalmente diverso. Non esiste più una tendenza dominante o, meglio, esistono così tante correnti e microtendenze che diventa quasi impossibile indicarne una sola come guida universale. Le passerelle propongono venti, ma anche trenta, suggestioni differenti, spesso in contraddizione tra loro, senza che nessuna riesca a imporsi davvero come riferimento assoluto. Si possono vedere minigonne e gonne lunghissime nello stesso show, frange eccentriche accanto a linee minimaliste, colori sgargianti che convivono con un trionfo di nero, maschile e femminile che si intrecciano in una danza continua senza vincitori. Il risultato è un panorama che molti definirebbero schizofrenico, ma che io preferisco considerare solo come un riflesso della complessità sociale e culturale del nostro tempo.

Tutto è di moda perché nulla è veramente di moda. Perciò, in questo paradosso sta la difficoltà più grande nel rispondere, ancora oggi, a chi mi chiede: che cosa va quest'anno?

La mia risposta, spesso ironica, è che va ciò che ciascuno sceglie di indossare. Non è un modo per svincolarsi dalla domanda, ma un invito a considerare l'abbigliamento come un'estensione della personalità e non come una semplice adesione a regole precostituite. Scegliere i propri abiti significa raccontarsi, anche quando non si sa esattamente che storia si vuole comunicare... Eh, sì, perché in fondo il problema è proprio quello: manca personalità!

Un tempo, negli anni Ottanta e Novanta, le cose erano molto diverse. Allora le tendenze coincidevano con veri e propri movimenti culturali e giovanili. Esistevano gruppi riconoscibili e ben definiti, ognuno con la sua estetica precisa. Intendo i paninari con i loro capi firmati e i simboli del benessere consumistico. Poi c'erano i *grunge* che predicavano ribellione e disagio attraverso abiti logori e stratificati, ma anche i *dark* che trasmettevano inquietudine e introspezione con look cupi e misteriosi. E, che dire degli *skaters* con i loro abiti larghi e funzionali, pronti a diventare segni di appartenenza? All'interno di questi mondi c'era sicurezza, riconoscibilità, chiarezza. Indossare un capo giusto significava dichiarare la propria identità, scegliere da che parte stare, esibire l'appartenenza a un gruppo che proteggeva e assicurava...

Ma la sicurezza non la si acquisiva solo indossando specifici vestiti; essa derivava anche dai tempi! Gli anni Ottanta, con la loro spensieratezza economica e il senso di stabilità sociale, trasmettevano fiducia. Io

stessa, ragazza di quell'epoca d'oro per l'Italia, ricordo come l'essere paninara fosse non solo un modo di vestirsi, ma un modo di vivere, di incarnare il benessere e la solidità del periodo. Indossare certi abiti significava raccontare una storia condivisa, così come riflettere il mondo in cui si era immersi: i vestiti erano specchio della società, traduzione visibile di certezze che sembravano immutabili.

Oggi, invece, viviamo nell'incertezza, difatti, la società contemporanea è attraversata da fragilità economiche, instabilità politiche, trasformazioni rapide e profonde. L'identità non è più un blocco unico e compatto, ma un insieme di frammenti che si ricompongono, di volta in volta, in modi differenti. Non esiste un gruppo unico a cui aderire; per contro, esiste la libertà, o forse il suo peso, di non appartenere pienamente a nessuno. Il senso di appartenenza è diventato la non appartenenza...

Da tale condizione parossistica sono nate infinite possibilità di acquisto – non a caso, concetto cardine di questo libro – ma anche profonde insicurezze. I giovani di oggi si muovono in un terreno fluido, in cui è possibile oscillare continuamente tra stili diversi senza sentirsi traditori di alcuna identità. Ci sono quelli che scelgono lo *streetwear* come linguaggio quotidiano, ma che in determinate occasioni possono vestirsi secondo il canone *old money*, ricorrendo a capi classici e raffinati. Ci sono quelli che abbracciano il gusto iperfirmato, definiti per questo con termini gergali come “maranza”,

ma ci sono anche i *bad boys*, detti “malesseri”. Eppure, entrambe le categorie, all’occasione, possono attingere a stili opposti, sobri e minimali. L’abbigliamento non è più il segno di una tribù stabile, ma diventa piuttosto una lettura delle occasioni d’uso, una risposta mutevole alle circostanze del momento.

Questa trasformazione riflette il cambiamento più ampio della società. Non esistono più certezze assolute, né linee nette da cui derivare una direzione di stile che faciliti la costruzione di senso personale. In pratica, l’incertezza economica, la fluidità delle relazioni sociali, la rapidità della comunicazione globale hanno reso impossibile fissare confini duraturi. Il mondo della moda non è che il riflesso di tutto questo; un riflesso amplificato e visibile, perché i vestiti sono il linguaggio più immediato con cui raccontiamo chi siamo e come vogliamo apparire.

Per questo, rispondere oggi alla domanda circa la tendenza del momento è quasi impossibile... La risposta è così intrinsecamente soggettiva, che dipende da chi la pone, dalle sue esigenze, dai suoi desideri.

Ecco, una cosa posso dirla con contezza inequivocabile: va di moda la libertà di sperimentare, così come il coraggio di mescolare, di creare nuove sintesi, di non sentirsi obbligati a seguire un’unica direzione. Va di moda, soprattutto, esprimere la propria individualità.

Eppure, questa libertà, che sulla carta dovrebbe essere liberatoria, porta con sé anche un senso di smarrimento. Non avere punti di riferimento stabili può

generare confusione, soprattutto nei più giovani che cercano modelli a cui affidarsi. Il rischio è quello di un relativismo totale, in cui tutto vale e nulla ha significato. È qui che entra in gioco la capacità critica, la consapevolezza personale, l'educazione al gusto che porto tra i miei valori fondanti.

Eh sì, perché la moda, anche nel suo stato di frammentazione, continua a parlare di valori, di identità, di storie da raccontare! Se negli anni Ottanta un giubbotto firmato raccontava di benessere e di sicurezza, oggi un abito scelto con attenzione può parlare di autenticità, di sensibilità ecologica, di desiderio di distinguersi dalla massa. Le nuove generazioni hanno imparato a muoversi tra contraddizioni, a comporre mosaici complessi, a non avere paura di cambiare pelle a seconda dei contesti. A mio parere, non si tratta di superficialità, ma di adattabilità.

E allora, che cosa va quest'anno? Va il minimalismo e al tempo stesso l'eccesso, va il vintage e il futuristico, va l'iperfemminile e l'androgino. Tutto va e niente va, perché la moda non è più un oracolo che detta regole ma uno specchio che riflette la molteplicità della vita contemporanea.

La vera tendenza, se vogliamo identificarne una, è la capacità di costruire un proprio linguaggio personale dentro questo mare di stimoli. È un compito difficile, ma anche un'opportunità senza precedenti. Perciò, a chi mi chiede un consiglio in merito ricevo da me la seguente sibillina, quanto utile, risposta: «Indossa ciò

che ti rappresenta, non ciò che ti uniforma e impara a diventare chi sei attraverso ciò che ti sta bene addosso». Consiglio, in pratica, di non seguire pedissequamente una direzione di tendenza, ma di usare la moda come strumento per raccontare sé stessi e conoscersi mentre lo si fa. È questa la vera rivoluzione, la tendenza che non passa mai di moda.

Viviamo in un'epoca in cui la moda non conosce più confini netti, non esiste più una definizione univoca capace di indicare con chiarezza una direzione collettiva da seguire; inoltre, il futuro non appare più come una linea guidata da certezze estetiche che si impongono naturalmente alle persone, bensì come un flusso frammentato di impulsi in competizione tra loro. Oggi prevale la simultaneità dell'informazione, così come dell'azione, seppure controversa.

Attualmente, il dominio dei social media e il peso della globalizzazione hanno reso impossibile distinguere con chiarezza un orizzonte preciso, perché l'influenza costante di centinaia di microtendenze ha preso il sopravvento sulla continuità che un tempo definiva lo stile. Una tendenza dura ormai poche settimane, anzi, al massimo, due o tre mesi e poi scompare.

Scorrendo Instagram si percepisce immediatamente la proliferazione disordinata di estetiche differenti che si sovrappongono senza mai fondersi: l'ipertecnologico, lo streetwear urbano, il minimalismo rétro, lo stile bohemien, il *techwear* futurista. Accanto a queste, ecco emergere la ragazza che sfoggia il gusto old mo-

ney con perle e blazer classici, seguita da chi recupera l'eleganza anni '50, e subito dopo un altro profilo che propone il *total look* sportivo. Tutto questo crea una sovraesposizione visiva che travolge. È confusione pura. Anzi, è caos organizzato da algoritmi.

Un tempo bastava una rivista, tre collezioni, due articoli, per capire come vestirsi: le regole dello stile erano riconoscibili, bastava aver occhi e cuore per intuirle! Si sapeva cosa fosse la moda della stagione, perciò era sufficiente imitarla per sentirsi a proprio agio in società. Adesso non è più così...

La quantità inarrestabile di contenuti virali genera una sensazione di ansia che non è un effetto collaterale, ma il nucleo stesso dell'esperienza estetica contemporanea. La libertà percepita è spesso illusoria, così la moltiplicazione delle opzioni non amplia la scelta, bensì la paralizza.

Ecco perché il discorso sulla moda contemporanea non può prescindere dal considerare l'avvento dell'estetica *ugly chic*, quella che molti hanno identificato come la rivoluzione più significativa degli ultimi anni. La locuzione "ugly chic" significa trasformare il difetto in virtù, mettere in risalto l'imperfezione, abbracciare il brutto come categoria legittima e interessante, sfidando il predominio della bellezza armonica che per secoli ha dominato l'idea di stile. Si tratta di un ribaltamento radicale che vede come protagonista l'abbinamento di elementi classici con inserti discordanti, l'uso di materiali o tagli apparentemente sgradevoli,

l'inserimento di dettagli volutamente sproporzionati o goffi... Purtroppo per l'aurea bellezza, tutto questo è diventato segno di modernità! Prada ne ha fatto una bandiera vincente, il resto è storia.

La regola, in tutto questo, è che non ci sono più regole. Più è strano, più è forte l'effetto moda. Questa logica, in apparenza liberatoria, genera però nuove domande. Dobbiamo essere brutti per essere interessanti? La bellezza classica non basta più?

È questo il quesito che attraversa la mente di chi osserva le passerelle e soprattutto di chi quotidianamente scorre le immagini sui social. Anche i modelli non rispecchiano più i canoni tradizionali: il volto irregolare diventa icona, il corpo non conforme diventa rappresentazione di una nuova autenticità estetica. La domanda inevitabile, a fronte di ciò, è la seguente: «L'estetica contemporanea è democratica o solo destabilizzante?». E poi: «Ci sentiamo accolti o esclusi rispetto a tutto ciò?».

Per aiutare il lettore a formulare un pensiero sensato, vado avanti col mio ragionamento. La tradizione estetica, soprattutto in Italia, ha radici profonde. Siamo cresciuti dentro un'idea di bellezza armonica, proporzionata, classica, ma oggi ci viene chiesto di abbandonare quel retaggio e di accettare che non ci siano più canoni condivisi. È davvero libertà? O è un disorientamento mascherato?

A mio avviso, troppe possibilità di acquisto generano paralisi! Quando un consumatore si trova davanti

a un'infinità di opzioni estetiche senza punti di riferimento, spesso rinuncia... D'altronde, per chi non è avventuroso, meglio non scegliere che rischiare di sbagliare, giusto? Da qui nasce la crisi del *fashion system*, secondo il seguente retropensiero: «Se non so più distinguere il bello dal brutto, se non so se ciò che compro durerà o sparirà nel giro di tre settimane, allora rinuncio». Ed è così che il mercato dell'abbigliamento crolla se manca un punto fermo sullo stile!

Non è solo un problema economico, ma profondamente culturale, quello che abbiamo davanti agli occhi. I concetti di moda e tendenza non coincidono più! In altre parole, essere trendy oggi è quasi un insulto, perché significa essere prevedibile. Essere “alla moda” non basta, perché l'unico vero imperativo è essere diversi. Ma la diversità non è semplice da gestire, perché richiede personalità e anche una bella dose di coraggio. Infatti, per “vestirla”, ci vuole una certa capacità di esprimere sé stessi senza cadere nell'eccesso di sgradevolezza. Eppure, il confine è sottile perché perlopiù si desidera apparire originali e quasi mai respingenti.

Il fatto però evidente è che ciò che, almeno in teoria, dovrebbe liberare, nella pratica genera frustrazione. La moda non indica più un sentiero, tuttavia costringe il singolo a inventarselo. Il problema è che non tutti sono in grado di farlo, forse anche perché non tutti desiderano farlo veramente. Così nasce l'incomprensione che porta il consumatore a guardare

alla moda come a un linguaggio alieno, disturbante e, a tratti, indecifrabile.

La domanda a questo punto è: si tratta davvero di progresso o è solo smarrimento estetico? L'uomo e la donna che sfogliano riviste, o scorrono feed digitali, cercano un appiglio per ottenere stabilità. Cercano un codice estetico che dia loro sicurezza. Al contrario, trovano un rumore visivo ininterrotto, fatto di stili che collidono e si contraddicono. L'effetto non è libertà, è destabilizzazione.

Nel caos tutto vale e nulla conta. L'acquirente finale si trova disarmato e la sua libertà senza misura diventa un peso. Scegliere cosa comprare, con questi presupposti, diventa impossibile. Il risultato è la paralisi estetica e la crisi del fashion come sistema culturale e commerciale. La moda non vende più certezze ma dubbi e... Come è lecito aspettarsi, i dubbi non generano acquisti!

L'ho anticipato sopra: è preferibile non comprare piuttosto che sbagliare. La crisi del fashion è quindi crisi di fiducia. Per secoli, la moda ha avuto il ruolo di orientare e, invece, suo malgrado oggi disorienta. Un tempo indicava il bello, oggi legittima il brutto; un tempo dava appartenenza, oggi produce alienazione. Il consumatore non riconosce più sé stesso nelle proposte, ma si sente spaesato a casa sua. Da qui il calo dell'interesse e del potere di acquisto.

Il paradosso è chiaro: per apparire liberi abbiamo perso la guida che ci dava sicurezza. Oggi, essere

trendy è un'etichetta inutile, così come essere diversi è l'unico imperativo, ma la diversità senza coordinate rischia di diventare solo rumore estetico. Quindi, chi decide cosa sia davvero stile? Chi stabilisce i limiti tra provocazione creativa e mera confusione? Forse la moda stessa non ha più l'autorità di farlo.

E allora il potere torna al singolo, ma per come la penso io, non tutti sono, o saranno mai, pronti. Non tutti hanno strumenti per interpretare l'infinito catalogo di microtendenze odierne; inoltre, solo in pochi audaci hanno voglia di rischiare con l'estetica del brutto. La tradizione, ancora radicata in noi, ci richiama perché, da che mondo è mondo, l'occhio cerca armonia, non pungente diversità estetica.

Ecco la dolorosa dicotomia: l'anima desidera proporzione, mentre, sembra che la modernità imponga solo riconoscibile dissonanza. Questo conflitto, a mio parere, non si risolverà facilmente, anzi, andrà a creare tensione costante in molte persone. Penso che produrrà principalmente sfiducia, rifiuto e, alla fine, anche rinuncia all'acquisto di molti clienti, con gravi danni economici per molte aziende produttrici di abbigliamento.

Il mantra negativo è il seguente: meglio non investire in un capo che potrebbe risultare fuori luogo domani; meglio non cedere a una moda che potrebbe svanire prima ancora di essere indossata. Meglio non credere più alla moda stessa. Ora, è questo il nodo centrale che spaventa tanti operatori del settore, per-

ché la moda si regge sulla fiducia e... Devo dire che oggi vedo quella fiducia incrinata. Sì, in un oggi dove la diversità appare solo come rumore, allora non resta che il silenzio.

Eppure, secondo la sottoscritta, non tutto è perduto! La moda mantiene ancora un potere narrativo enorme, capace di riflettere le tensioni sociali e anticipare i cambiamenti culturali, solo che c'è tanta confusione e troppi media che gridano ai quattro venti tendenze contrastanti. Secondo me, la sfida odierna non è quindi quella di tornare a un canone rigido, ma imparare a selezionare con consapevolezza, a costruire una relazione più intima con ciò che indossiamo, a dare valore non alla novità effimera ma alla coerenza con la propria identità. Solo così il consumatore potrà riconquistare fiducia e la moda potrà recuperare senso, non come imposizione ma come linguaggio collettivo, non come fragoroso rumore ma come espressione misurata.

La vera libertà estetica non è scegliere tra mille opzioni indistinguibili, ma sapere che ogni scelta porta con sé coerenza e autenticità. In questo orizzonte la moda non morirà, ma si trasformerà in un dialogo più maturo. Non più moda come dettame, ma moda come specchio, non più moda come imposizione ma come interpretazione di sé. È forse questa la prossima sfida? Secondo me, sì!

La crisi che oggi osserviamo non è soltanto economica o di sistema, ma investe in profondità anche i

negozi stessi, luoghi che un tempo rappresentavano un presidio sicuro per il consumatore e che ora faticano a definire cosa proporre, lasciando l'acquirente finale incerto, privo di riferimenti chiari e incapace di orientarsi con sicurezza tra mille opzioni contraddittorie. È proprio questa confusione che rende l'esperienza d'acquisto meno rassicurante, meno autentica, e che apre un varco enorme al predominio della comunicazione e del marketing.

La moda o, meglio, il fashion, non può essere interpretata semplicemente come un insieme di capi o di tendenze momentanee, poiché in realtà si configura come un fenomeno sociale e culturale complesso, in grado di riflettere i mutamenti della società, le sue tensioni interne e il desiderio costante di riconoscimento individuale. È un linguaggio che unisce e divide, che distingue e allo stesso tempo uniforma, una dinamica oscillante tra opposti che definisce il nostro modo di apparire e, spesso, anche di essere.

La moda oscilla sempre, e oggi in maniera ancora più evidente, tra due poli: da un lato la necessità di esprimersi e affermare la propria identità, dall'altro il bisogno di essere accettati, di sentirsi parte di un contesto condiviso che legittima scelte e comportamenti. È il paradosso che Simmel, uno dei primi a studiare il fenomeno, aveva intuito con lucidità: la moda non è un fatto puramente estetico, bensì un meccanismo sociale con due facce, un gioco sottile tra esclusività e conformismo.

Da un lato essa serve a distinguersi, a differenziarsi dagli altri, a mostrare unicità, dall'altro invece produce omologazione, perché ciò che nasce come distintivo, quando diventa desiderabile, viene imitato, copiato e trasformato fino a diventare prodotto di massa. Un abito particolare, un accessorio innovativo o un dettaglio originale, se indossato da una figura pubblica di rilievo, perde in breve tempo la sua unicità, poiché attraverso la riproduzione seriale e la diffusione mediatica diventa accessibile a tutti, svuotandosi del valore originario. È il destino paradossale della moda: ciò che nasce per distinguere, inevitabilmente finisce per omologare.

Questa dinamica pone una domanda cruciale: se tutto oggi può essere definito “di moda”, come può un individuo orientarsi e scegliere, rispettando al tempo stesso la propria personalità e la necessità di sentirsi accettato nel proprio contesto sociale? È un tema delicato e centrale, perché implica non soltanto il gusto personale, ma la costruzione della propria immagine pubblica, il modo in cui ci rappresentiamo e veniamo giudicati dagli altri.

La difficoltà attuale nasce dal bombardamento costante di stimoli visivi e commerciali, dall'inflazione di immagini e contenuti che confondono più che chiarire, portando le persone a comprare spesso male, non per reale convinzione o consapevolezza, ma perché spinte da suggestioni momentanee. Si compra per imitazione, si compra per saturazione, si compra per risposta ad algoritmi invisibili che selezionano cosa mostrarci,

e la conseguenza è uno stile costruito per accumulo disordinato più che per scelta consapevole.

Il marketing vince sempre, non il valore reale del prodotto. Vince non l'abito più innovativo o funzionale, ma quello che viene sponsorizzato meglio, quello che riesce a scalare gli algoritmi dei social network e a imporsi in maniera subliminale nella mente del consumatore. In questa condizione, la libertà di scelta appare come una maschera, un'illusione abilmente confezionata: ci viene fatto credere di essere liberi nello scegliere un capo o un accessorio, ma in realtà la nostra selezione è stata già filtrata, predisposta, orientata da meccanismi invisibili che decidono cosa offrirci.

Questo meccanismo è deleterio per il mondo del fashion, perché svuota la moda del suo nucleo creativo, riducendola a un algoritmo di vendita. E ancora più grave è l'effetto sul consumatore finale, che non trova più coerenza, non sa cosa comprare e soprattutto non sa perché lo compra.

In questo scenario di confusione, parlare di tendenze diventa obsoleto. Il concetto stesso di tendenza perde valore, perché l'accelerazione dei flussi comunicativi e la moltiplicazione delle proposte rendono impossibile identificare linee stabili, coordinate riconoscibili, punti di riferimento comuni. Ciò che ieri era nuovo, oggi è già stato visto, copiato e banalizzato, e ciò che oggi appare innovativo è destinato a diventare vecchio nel giro di poche settimane.

La domanda allora si sposta sul seguente pun-

to cruciale: se la moda non riesce più a indicare un orizzonte stabile, cosa può fare davvero la differenza? La mia risposta risiede nel lavoro personalizzato, nella capacità di valorizzare la persona, di rispettarne le caratteristiche e la singolarità, trasformando lo stile in un linguaggio unico, costruito su misura. Il vero valore oggi non sta nell'imporre un capo, ma nell'aiutare la persona a creare un proprio stile autentico. Lo stile personale diventa un atto etico, un riconoscimento della diversità e una forma di rispetto verso sé stessi.

È un lavoro che richiede attenzione, conoscenza, sensibilità: significa saper cogliere i punti di forza di ciascuno, mettere in risalto i pregi, correggere con discrezione i difetti, costruire un'immagine coerente che rifletta davvero la personalità e non la moda del momento. In questo senso, il consulente di stile, cioè il professionista della moda, assume un ruolo cruciale: non è più semplice venditore, né mediatore passivo delle tendenze, ma diventa guida, interprete e, quindi, facilitatore di autenticità. Il suo compito è ascoltare, osservare, comprendere e restituire, aiutando ogni individuo a sentirsi bene nei propri panni, letteralmente e simbolicamente.

Le tendenze passano, lo stile resta... È questo il punto centrale! La moda è fluttuante, mutevole, condizionata da dinamiche esterne, ma lo stile personale ha la capacità di durare, di resistere, di rappresentare un nucleo identitario stabile. La società ci espone costantemente a contenuti manipolativi, che attraverso

algoritmi pilotano desideri e acquisti, ma ciò che, a mio avviso, deve rimanere è la costruzione di un proprio linguaggio estetico che resista al tempo e alle influenze. È possibile cavalcare le mode, reinterpretarle, adattarle, ma sempre personalizzandole, facendole proprie, evitando di esserne schiavi. Non tutto va bene per tutti: è una verità semplice, ma troppo spesso dimenticata.

Il lavoro più importante, oggi, per chi opera nel settore non è dunque quello di proporre l'ennesima collezione o di rincorrere la tendenza di stagione, ma quello di formare uno sguardo critico nei clienti, educandoli a comprendere la propria unicità e a tradurla in scelte consapevoli. Solo così la moda può recuperare dignità, ritrovando la sua funzione originaria: non mera imposizione, ma strumento di espressione, di riconoscimento, di dialogo sociale.

Quando il consumatore comprende questo, l'atto d'acquisto cambia significato. Non si compra più per imitare, ma per affermare sé stessi. Non si segue più la massa, ma si costruisce un percorso personale. In questo senso, la moda può ancora avere un futuro autentico in cui non sarà più la pubblicità aggressiva o l'algoritmo a decidere cosa indossiamo, ma una rinnovata consapevolezza.

Sto parlando di uno scenario in cui i negozi non saranno vetrine vuote e confuse, ma spazi di consulenza, luoghi di incontro in cui imparare a conoscersi e a rappresentarsi meglio. Immagino, perciò, un tempo in

cui lo stile sarà davvero lo specchio della personalità, e non il riflesso opaco di una strategia di marketing.

Questo, oggi, è l'unico modo per restituire senso al fashion e, anche, il vero compito di chi opera nella moda, oltre a costituire una via maestra per restituire autenticità a un settore che rischia altrimenti di smarrire per sempre la sua funzione sociale, creativa e culturale.