

Decreto Legislativo

Anziani

Approvato in via
definitiva

Andrea Rotondo

Intervista al Presidente
di Confartigianato Roma

Truffe agli anziani

Anap e ANCoS insieme per
una campagna nazionale

Liberi di INVECCHIARE

Come parlare positivamente a una società che invecchia

MODA E OVER 65: COME PARLARE A UNA SOCIETÀ CHE INVECCHIA

Il settore del fashion, ma non solo, deve rivedere linguaggio e rappresentazioni

di Anna Grazia Greco

VALERIA SECHI



Classe 1966, di origine sarda, ma vive a Brescia. Ha 5 figli. A 50 anni ha iniziato a lavorare come modella, per testimoniare la bellezza delle donne fuori dai canoni della perfezione e dell'età. Ha intrapreso questa carriera per essere la testimonial che avrebbe voluto vedere nelle campagne pubblicitarie quando cercava modelli di riferimento. I capelli lunghi e grigi sono il suo segno distintivo. Ha preso parte a numerose campagne pubblicitarie nazionali e internazionali (tra le altre: Bioderma, Clio Makeup, Goovi, Grohe, Mulac Cosmetics, N.A.E., Pantene x Moschino, Poltrone e Sofà, Schwarzkopf - Testa Nera).



Ageismo, ovvero la discriminazione basata sull'età. Come per il sessismo o il razzismo non è qualcosa di innato, ma di appreso. Fin da bambini siamo "immersi" in una cultura che ci spinge a interiorizzare stereotipi negativi e a sviluppare paure e avversioni verso l'invecchiamento. L'individuo quindi da una parte è vittima di questa cultura, dall'altra la alimenta, ogni qualvolta guarda in modo negativo i segni dell'invecchiamento sia sugli altri che su sé stesso. La nostra società è ossessionata dalla "gioventù" e dall'eterna giovinezza, con degli effetti anche sull'economia, sulle strategie di marketing, in particolare di alcuni settori come moda e bellezza, che guardano all'invecchiamento come qualcosa da evitare a tutti i costi, e tendono a rivolgere le loro collezioni ai Millennials e alla Generazione Z.

C'è però un dato che non si può più ignorare: come dimostrano i dati Istat il rapporto generazionale è sempre più sbilanciato; per ogni bambino con meno di 6 anni, ci sono più di 5 anziani. Per l'indice di vecchiaia, se nel 1971 si contavano 46 over 65 ogni 100 giovani under 15, oggi se ne contano 193. Gli ultrasessantacinquenni in Italia superano i 14 milioni, costituendo circa il 24% della popolazione totale italiana. Un altro gruppo demografico ignorato dai professionisti del marketing è la fascia 55-64 anni, che secondo i dati dell'Istat conta oltre 9 milioni di individui al 1° gennaio 2024 (15% della popolazione italiana). Queste persone conducono uno stile di vita attivo e salutare anche in età avanzata, c'è una crescente richiesta di abbigliamento che rispecchi il loro stile di vita e affronti le specifiche esigenze di comfort e funzionalità, senza rinunciare al glamour. Un altro aspetto che sta spingendo il cambiamento è il fatto che si parli sempre più di inclusione sociale. In questo senso anche i brand della moda hanno un loro ruolo, poiché stanno gradualmente riconoscendo che la diversità e l'innovazione dovrebbero estendersi anche all'età, spingendo le aziende a soddisfare le preferenze e le esigenze di stile dei consumatori più anziani. Questa evoluzione si allinea alle mutevoli tendenze sociali, evidenziando che la moda non dovrebbe essere limitata ai canoni giovanili.

Abbiamo intervistato sul tema Valeria Sechi, grey model e testimonial pro age.



Raccontaci il tuo percorso?

Quando ho compiuto 50 anni ho avuto una crisi pazzesca, derivata sicuramente da una vita "diversamente facile". Dentro di me ho avvertito un moto di rinascita e ho iniziato a mettere in discussione alcune scelte personali. Da qui la crisi è diventata più ampia. Mi sono allontanata dal padre dei miei figli, ho iniziato un nuovo lavoro, ma non bastava. Io non riuscivo a immaginarmi come 50enne, soprattutto pensando a come fosse "sfatta" mia madre quando aveva 50 anni. Io mi sentivo piena di energia e nessuna rivista e nessuna pubblicità mi rappresentava: non mi identificavo assolutamente con le "nonne" che promuovevano pannoloni e dentiere. I giovani sono terrorizzati dall'idea di invecchiare, per questo non mi stupisco che ricorrano alla chirurgia plastica. Il ruolo della donna è interconnesso al concetto di cura ed è come se a 50 anni non fossi più niente, perché non assurgi a ruoli

IL COMMENTO DI LUCIANO GRELLA

Ex Presidente nazionale Moda Confartigianato



La moda è una divinità dell'Olimpo, è arte del bello, è un sogno. È fantasia senza età. L'età delle modelle? Benedetta Barzini, Naomi Campbell, Isabella Rossellini, Julia Roberts: muse ispiratrici senza età. Chi ha detto che per indossare bene un abito e ispirare le clienti bisogna essere teenager? Anzi, una donna che ha una storia da raccontare, può raccontare meglio anche un abito. E far sognare.

E lo stesso vale per gli uomini, penso a Giancarlo Giannini, Richard Gere, Morgan Freeman. Fascino e bellezza che non hanno tempo.

Voglio però girare il tema: come vestono molte delle persone che vediamo al bar, nelle piazze, e perfino a teatro? Come ragazzine e ragazzini omologati che corrono a scuola, anche se gli anni delle interrogazioni sono lontani: un pantalone sdrucito, una maglietta, un trapuntato con o senza maniche, da buttare l'anno dopo "perché c'è un colore nuovo". Impegniamoci a seminare il valore della bellezza, dell'eleganza, dei capi fatti a mano e su misura, pensati apposta per ciascuno di noi, che durano nel tempo.

Sono convinto che a breve qualcosa cambierà, la storia lo insegna.

Confartigianato ha un grande

potere. Chiedo al presidente Moda di usarlo per aiutare i giovani preparati ad aprire nuovi piccoli atelier e a inserirsi nel mondo del lavoro in questo momento difficile.

Il 6 giugno scorso, a Milano, ho partecipato a un evento importantissimo, il Fashion Show dell'Istituto Secoli, a chiusura dell'anno accademico e dei 90 anni di vita della Scuola. Parterre internazionale e decine di giovani laureati, provenienti da tutto il mondo e pieni di talento. Quanta linfa vitale!

E ancora: moda maschile e femminile. Una divisione degli ultimi secoli, che non ha più senso oggi. Guardiamo qualche libro di storia della moda e del costume, osserviamo come vestiva Re Sole e sicuramente capiremo qualcosa in più.





10



sociali, almeno sino a quando non diventi nonna. Ed è quindi in questo momento qui che decido che voglio diventare una modella e come prima cosa lo dico ai miei figli, che mi hanno sostenuta in tutto e per tutto. Gli altri invece...

Quali ostacoli hai incontrato?

La maggior parte delle persone intorno a me mi ha dato dell'incosciente e non mi ha dato alcun aiuto o sostegno. Ho iniziato a inviare e-mail alle agenzie con l'elenco dei miei difetti, perché ero convinta che il mio valore stesse in quello: le donne si potevano identificare. Nonostante le critiche e i luoghi comuni, ho sempre considerato i miei lunghi capelli grigi il mio punto di forza. 9 agenzie su 10 non mi hanno mai risposto; se mi rispondevano era per propormi delle campagne sugli adesivi per dentiere. Altri sono stati più lungimiranti. Un'agenzia di Milano mi ha infatti inserita nel suo catalogo e grazie a questa ho ricevuto il mio primo contratto per un'azienda di beauty che puntava a comunicare un approccio olistico alla bellezza. Questa azienda voleva intercettare donne di diverse fasce d'età, ma dalle agenzie riceveva solo scatti di trentenni. Ricordo che, quando arrivai sul set il produttore mi ha abbracciato. Trovarmi non era stato facile. Ammetto che ho lavorato e lavoro molto per i miei capelli. In Italia, 8 anni fa soprattutto, c'ero solo io.

C'è un momento, una campagna, a cui sei particolarmente legata?

Uno spot che io ho fatto con Chiara Ferragni per un noto brand. Generalmente ero considerata una attrice secondaria, una comparsa o figurazione speciale. Quella volta invece quando sono arrivata sul set, ho visto il programma e prevedeva che girassi una parte dello spot da sola. Io ero la seconda protagonista. A pranzo poi noi eravamo al ristorante, il resto delle comparse con la doggy bag fuori. Quella parte di registrazione alla fine non fu utilizzata - succede spesso che si girino delle cose che poi non vengono mandate in onda - ma lì ho visto il mio scatto di "anzianità lavorativa".

Se qualcosa sta cambiando, cosa sta spingendo questo cambiamento?

Un puro discorso di marketing. Quando vado a fare gli shooting c'è molto grey washing. Durante un ultimo shooting c'era la ragazza curvy, l'afro, e poi c'ero io. Al brand interessa cavalcare l'onda dell'inclusività. Ma a me sta bene così. C'è un noto marchio di incontinenza, che mi chiama, ma io rifiuto perché non cambiano la comunicazione, perché si focalizzano su un target, facendo passare questa cosa come normale, ma non è vero: è un discorso che può riguardare la ventenne. Ho girato lo spot per un'azienda che produce apparecchi acustici e ho accettato di farlo perché ha un tone of voice ironico, non pietoso o che esprime rassegnazione. Voglio con il mio ruolo cercare di svecchiare questa cosa dell'avanzare degli anni. L'età toglie tanto e tanto dà: adesso a 50 anni ho guadagnato più consapevolezza, autostima e altre qualità che prima non avevo.

Il cambiamento al momento non è culturale, ma può essere un buon punto di inizio, per destrutturare il modello proposto e abbandonare cliché e archetipi di cui noi siamo vittime e capire che una donna può essere avvenente e può far cose diverse.

Un settore della moda più inclusivo e aperto: l'Italia a che punto è?

In America come in Francia ci sono tantissime modelle "normali" e over come Elisabetta Dessy. In generale la moda è un diesel ed è in qualche modo vittima di



sé stessa e dell'idea di vendere un sogno. Non è ancorata alla realtà, ma continua a vivere di un immaginario, a raccontare il sogno della bellezza eterea e algida.

Se un brand del fashion porta in passerella Isabella Rossellini, lo fa perché lei è un'icona, non per altre ragioni. Mentre sul fronte della produzione, gli abiti sono sempre più portatori di un messaggio culturale (tessuti, colori, messaggi politici) sul fronte della rappresentazione non c'è filologia con la rappresentazione sociale, probabilmente perché la sfida è tanta. In generale però in questi anni ho percepito un grande cambiamento: il mercato sta realizzando quello che io sostenevo 8 anni fa.

Come si sconfigge l'ageismo?

La moda capiterà prima o poi. Non conosco i tempi, ma anche sui social stanno prendendo piede sempre più influencer che non sono giovanissime, perché anche l'utenza dei social sta diventando più agée. Bisogna lavorare in maniera sistematica, continuativa. Instillando nozioni che vadano a scardinare il fenomeno, continuando a parlare e modificando il linguaggio: nelle mie caption non scrivo anti-aging, ma pro-aging. Il mio corso "Modelliamo" - per modelle che hanno superato gli anta- è stato un successo. Ho oltre 310 donne in lista d'attesa. Ho iniziato perché mi chiedevano come fare a intraprendere questa carriera, allora ci ho fatto un corso. Sono all'11° edizione. Le donne sono sempre più propense a mettersi in gioco. Questo sarà il grimaldello. Tale cambiamento riguarda più le donne che l'uomo. L'uomo con i capelli grigi, affascinante lo vedevi già prima. Ma un uomo brizzolato, non è affiancato da una donna con i capelli grigi. Sempre più donne però si stanno rendendo conto che bisogna fare quello che è più funzionale alla propria bellezza, smantellando l'idea delle donne nemiche delle donne, praticando la sorellanza, scardinando archetipi e cliché.

Obiettivi futuri?

La copertina di Vogue.

IL COMMENTO DI ANDREA MELCHIORRE

Presidente Confartigianato Moda Roma



Andrea Melchiorre

Sottolinea le grosse differenze che ci sono nella moda tra uomo e donna. **"Per quanto riguarda la comunicazione, la moda maschile usa spesso il modello con barba bianca e capelli brizzolati, o addirittura sceglie una persona over 40 come modello. Al contrario invece di quanto avviene per le donne, dove si continuano a proporre ragazze giovani: sia che si tratti di abbigliamento giovanile o per donne in età avanzata o che si parli di beauty e prodotti antiage".** Melchiorre ha un brand di abbigliamento maschile "Saveone" e sottolinea che nella sua esperienza c'è una netta differenza generazionale nelle richieste e quindi nei target a cui parlare. **"Si possono individuare due macro categorie: il classico e chic che riguarda gli over 35, i professionisti e poi gli over 60 che preferiscono un abbigliamento più formale ed elegante. Mentre le nuove generazioni prediligono uno stile più casual e informale, con fondi larghi, asciutti sui fianchi e capi spalla, t-shirt e maglieria più aderenti".**

Il Presidente Confartigianato Moda Roma ammette che, andando oltre la sua realtà

imprenditoriale, e guardando ad altre aziende del mondo confederato, in termini di comunicazione e age diversity non ci sono ancora grandi cambiamenti in vista, restando comunque evidenti le differenze tra uomini e donne.



Andrea Melchiorre

