

Si sono concluse a Milano le sfilate del prêt-à-porter «made in Italy» Un'industria trainata dal mito delle firme e dalla professionalità delle aziende Ma dietro al turbinio di luci e modelle non ci sono solo rose e fiori Tra le «spine»: mancanza di scuole, informazione «drogata», eccesso di sprechi

Le magie della moda L'incantesimo durerà?

MILANO — La festa è finita, le grandi sfilate si sono concluse. Se ne va un esercito di modelle eteree, con stature sferali, tanto altere la sera in passerella, quanto tenere e un po' indifese di giorno sul tram, o lungo le strade con in mano la cartina del centro. Se ne vanno giornalisti, compratori americani e giapponesi, batterie di fotografi con flash e teleobiettivi giganti.

«Non esiste in Italia alcun evento che richiami il cosmopolitismo come quanto avviene in questa settimana», con entusiasmo un po' di parte ma molto onesto commentava così Alfredo Ciampini, segretario nazionale degli industriali tessili, all'uscita delle sfilate milanesi. «Perché ci può essere qualcosa che si vuole, lo Smau dell'informatica, o Milanomedicina, ma il mondo che fa cronaca, che fa spettacolo non è mai tutto qui, tutto insieme, come in queste occasioni».

Vengono da tutto il mondo per assistere alla presentazione delle collezioni italiane, vengono per raccontarle a tutto il mondo. Può darsi che la regina Elisabetta o un'operata di Manchester non sappiano, per opposte ragioni, chi sono Giorgio Falco o Luigi Lucchini; ma difficilmente farebbero scena muta dovendo parlare di Armani, Krizia, Versace, Ferré.

«È il mito del Made in Italy. Qualcosa che va al di là della sostanza, che a volte di sostanza ne ha molta, a volte poca, ma sempre fa leva sul fascino, sulla perfezione dell'immagine, sulla superiorità della fantasia. «Il Made in Italy» — dice ancora Ciampini — vuol dire per l'80% tessile/abbigliamento. Certo ci sono poi anche i Sottsass, i Greco, gli Autenti, cioè i grandi designers. Ma l'esplosione, il boom, è dovuto agli stilisti».

Sugli stilisti, in giro, si sentono molti pettegolezzi: che è un castello di carte, che fanno disegnar tutto ai ragazzi, che pagano male il personale, che sono isterici, inarrivabili. Anche fra loro non sono sempre teneri (in concorrenza, si sa...). Eppure è un dato di fatto riconosciuto da tutti i grandi commercianti, istituti di ricerca: il ruolo di traino che hanno avuto in un settore che altrimenti sarebbe andato verso una crisi (anche occupazionale) proprio verticale. È un dato di fatto la parte di «genio» che sta alla base del fenomeno.

Armando Brancolini, segretario nazionale degli esportatori industriali dell'abbigliamento, mostra i dati elaborati dagli imprenditori: 23 mila miliardi di fatturato, di cui 10 mila verso l'esportazione, 332 mila addetti; dal 1970 al 1983 l'occupazione è caduta del 49% in Germania, del 44% in Francia, del 40% in Inghilterra, e solo del 5% in Italia. Ciò significa che in gran parte il calo degli occupati dovuto all'insediamento delle nuove tecnologie è stato assorbito da un'espansione del mercato, soprattutto sui mercati esteri. Dopo il turismo, l'abbigliamento è oggi la seconda voce in attivo nella bilancia commerciale. E in testa a questa piramide c'è quella rosa di nomi sulla bocca di tutti, con un numero «uno» riconosciuto e venerato, se non per forza il più bravo, il più diffuso, il mondiale: Armani.

Ma durerà? E quanto durerà? Giriamo la domanda a Loris Abbate, presidente della Camera del Moda, cioè dell'organismo che raccoglie tutti i protagonisti: stilisti, industriali, dei tessuti, dell'abbigliamento, degli accessori (borse, scarpe ecc.). «Non siamo nel campo dell'effimero — risponde — le radici sono profonde e affondano nella nostra cultura, nelle tradizioni. Ma bisogna stare attenti: non ci sono scuole, non ci sono università, non ci sono corsi post universitari se si fa eccezione per qualche corso di aggiornamento. In Francia hanno un museo della moda dentro il Louvre e tengono strutture nelle quali concentrano le sfilate. Noi che abbiamo la fortuna di avere due capitali, Roma e Milano, siamo costretti a saltellare in sei o sette sedi diverse per sfilare, costringendo truppe di giornalisti e fotografi a spostamenti dritti. Le mani degli occupati e degli imprenditori commerciali che «pensano» anche alla moda, le nostre invece no. E poi l'informazione...». Attenzione perché il capitolo sull'informazione aperto da Abbate, è molto significativo: «Solo il quotidiano è un veicolo di informazione poco condizionato. C'è bisogno di un'informazione così. Sulla carta patinata scrivono quello che vogliono noi. Se io voglio che si scriva «io



sono bello», lo scrivono. Meno «cataloghi» e più informazione, ormai anche noi dobbiamo capire che il «catalogo» serve poco, è poco credibile. La disperazione deve essere grande, nel settore, per chi cerca notizie dove non esistono, dove esistono solo iodi approssimative sostenute da suoni di miliardi in pubblicità. E guai a sgarare, per le redazioni. E a proposito di pubblicità: «Forse un maggior coordinamento fra gli stilisti e le case di moda — per permetterci di spendere meno in pubblicità, di risparmiare operazioni irrazionali e inutili. Operazioni che poi, non dimentichiamo finiscono per pesare sul consumatore: quando compra una giacca paga anche tutto quel che costano l'immagine, il prestigio, la celebrità». E d'altra parte senza lo «spettacolo» la moda non sarebbe moda. Lo sa bene Cecilia Fanfani, figlia di Amintore e collaboratrice di Abbate, che ha preso parte all'organizzazione dell'ultimo desfile di piazza di Spagna a Roma. Un colossale stupendo in nome dell'alta moda che si è fatto faticosamente strada fra difficoltà burocratiche di ogni tipo: «sedie che non arrivavano, permessi impossibili per spegnere qualche lampione, monumenti in restauro circondati da lamiere che non dovevano esserci da mesi...». Il stravolto ed estenuato dal corpo con in mano, cosa c'è? C'è un'altra cosa sorprendente (per chi, ogni tanto, se la dimentica): la provincia.

Carpi, per esempio, nel cuore della produzione della maglieria esiste un consorzio fra 500 aziende piccole e medie e grandi, costituito aposta per studiare le tendenze, stabilire strategie, aggiornare le tecnologie. Si chiama Citer (Centro Informazione tessile/abbigliamento dell'Emilia Romagna), e proprio in questi giorni, mentre a Milano sfilano i modelli della primavera-estate '87, centinaia di imprenditori, in edute seminari «a turno», studiano personalmente le collezioni dell'autunno-inverno '87-88. Con l'uso di videoregistratori e computer, ascoltando le relazioni di stilisti e docenti

universitari esperti in materie economiche, ecco qua uno dei segreti dei famosi maglierai di Carpi: non lasciare nulla al caso, studiare a fondo i meccanismi e il «pazzo» di un mercato ormai mondiale dove il genio di Armani e l'altalena del dollaro possono farsi la guerra o allearsi influenzando su tutti, dai più grandi ai più piccoli. Ugo Sala, presidente del Citer, disegna la mappa di questa provincia: Biella, Como, Capi, Fermo-Firenze. «Il Made in Italy» — dice — ce lo portiamo dietro dal Rinascimento, è diffuso nel gusto della gente. Non voglio fare del nazionalismo, perché abbiamo tanti difetti, ma nessun altro popolo sa vestire bene come gli Italiani, stilisti o no. Non solo, e perfino qualche nostro limite ha finito per favorirci. Ad esempio abbiamo il primo battello con gli inglesi per la conquista del mercato delle calze da donna. Allora sono venuti a studiare il «caso» italiano. Hanno scoperto che noi non facevamo il controllo qualità. Nel controllare le calze gli inglesi distruggevano il 30% della produzione. Noi non le controllavamo perché, in quel tempo, il controllo era meno bravo, ma in questo modo le nostre calze costavano così poco che per le donne non era un problema buttarle quelle che non andavano e comprarne un'altra paio. Il rovescio della medaglia è una fragilità dell'iteme, che bisogna reggere tempestivamente, magari proprio creando strutture come il Citer, che non ha eguali nel resto d'Italia».

Intanto, gli «altri», non stanno a guardare. Gli ultimi dati parlano di un incremento delle importazioni. A parte i francesi (e gli olandesi) abbiamo un mercato con una quota di mercato, stanno venendo fuori tedeschi e giapponesi, anche con prodotti di medio e alto livello, e soprattutto con prezzi concorrenziali. E se vendono in Italia, sul «nostro» mercato, figuriamoci in Francia, in particolare. In particolare, convinti da prezzi troppo elevati hanno una brutta zavorra per il «made in Italy». Ma i capi a buon mercato, forse, non sono di moda.

Saverio Paffumi

Lasciatevi tentare ma vestitevi come vi pare

Nessuno scossone drammatico nell'Italian Style: un po' di nudo e molta comodità - Abiti fluidi, di tutte le lunghezze, con tanti pantaloni che sembrano gonne Cura estrema dei particolari e trionfo dei tessuti preziosi, soprattutto la seta

MILANO — Basta sfilate, basta modelle in corsa per la città, basta fiumane di taxi. Almeno per qualche mese la moda torna a casa, negli atelier e nei pensati che sfornano a date fisse le idee del nostro vestire quotidiano. Ma veramente di «abiti quotidiani» alle varie manifestazioni che hanno concorso alla grande settimana di Milano, non ce ne sono stati pochi, anche se si trattava di prêt à porter. La donna «normale» travolta casualmente dalle passerelle sarà tornata a casa con la voglia di bruciare l'armadio con tutto il suo contenuto.

Lungo, corto, largo e fasciato dicono che si usa tutto. Non è vero niente: è una moda difficile e arbitraria. Si è scritto di un ritorno al romanticismo. Sarà. Più che altro è stato un ritorno al gusto di vestire e di mostrare, nel bello e nel brutto. Per esempio, c'è stato chi tanto per non far nomi: André Laug) ha fatto sfilare abiti da Sue Ellen, insomma da Dallas, tronfi di fiocchi, fiori e balze. Abiti come specchi per le allodole americane che minacciano (sempre) di minacciarci, a causa del dollaro che comanda ai mercati anche quando cala. Abiti che rischiano perfino di far scendere la quotazione dell'Italian Style, per fortuna ancorato a più sobri principi.

Ma anche i grandi, i severi, i rigorosi, qualche tentazione l'hanno subita e quindi imposta. Per esempio Missoni (l'unico forse che ha sbandierato una sua sola ispirazione folk caribico) con vestiti festosi e felici, pieni di balze, volanti, intarsi. Naturalmente i suoi abiti continuano ad essere quadri viventi, esibizioni di stoffe da incorniciare, nelle quali le bellissime modelle si inabbezzano come aste di bandiere, fiere di portare a spasso il vessillo della moda-colore.

Missoni, mostrato anche il tocco sexi della calza scura (pure se di collezione estiva si trattava), tenuta su da una fascia nera. Certo è che le trasparenze che tutti hanno accettato (anche il severissimo Armani) hanno fatto sparire ogni traccia di biancheria intima. Si è scritto che è tornato di moda il sedere ed è sparito il seno. Niente vero: il seno non è sottolevato dalle pinces o dai balconcini, ma è apertamente esibito in spaccchi, scolliti triangolari fino alla vita (Armani), trasparenze accompagnate da rinzigrati e attestati di riconoscenza.

Quello delle griffe è un pozzo così miracoloso che lascia stupefatti anche coloro che incassano le royalties. Meno stupefatti del necessario sono invece i consumatori, che docilmente trasmano dove la griffe comanda. Almeno fino a che tira quest'aria. In altri casi, invece, il marchio è il risultato di lavoro e inventiva. L'esempio ce lo fornisce ancora Krizia, che nella sua azienda di maglieria, a Sesto Uteriano alle porte di Milano, ha messo a punto sul computer un programma che consente di trasferire i suoi disegni (le zampe, gli animali e tutto il resto) alla produzione industriale. L'idea, realizzata rielaborando con fatica il personale in grado di inventare le soluzioni («ma avrei bisogno di tecnici e dirigenti che non trovo perché non ce ne sono abbastanza in circolazione, e li potrei pagare molto») è piaciuta alla Nixdorf, che ora ha messo nel suo catalogo, ovviamente pagandolo, un programma «Krizia». Il miracolo della griffe invade anche il software.

La forza della «griffe» della firma, del marchio è così grande e trascinante che neppure coloro che la «mettono», cioè gli autori, i creatori, gli stilisti si rendono ben conto, a quanto pare, della natura del fenomeno. Mariuccia Mandelli Krizia racconta per esempio di aver lungamente resistito alla tentazione di mettere la sua sulle cucine Salvarani. «Poi un bel giorno — dice — mi è arrivato un conto di cento e rotti milioni per lavori che avevo fatto fare. Invece di pagare bastava che dicessi sì. Ebbene ho ceduto. E sapete poi cosa è successo? Che il Natale successivo, invece che un mazzo di fiori o un regalo qualsiasi dalla Salvarani ho ricevuto uno studio sull'incremento delle vendite di quelle cucine accompagnate da ringraziamenti e attestati di riconoscenza».



La griffe nuovo Re Mida

La forza della «griffe» della firma, del marchio è così grande e trascinante che neppure coloro che la «mettono», cioè gli autori, i creatori, gli stilisti si rendono ben conto, a quanto pare, della natura del fenomeno. Mariuccia Mandelli Krizia racconta per esempio di aver lungamente resistito alla tentazione di mettere la sua sulle cucine Salvarani. «Poi un bel giorno — dice — mi è arrivato un conto di cento e rotti milioni per lavori che avevo fatto fare. Invece di pagare bastava che dicessi sì. Ebbene ho ceduto. E sapete poi cosa è successo? Che il Natale successivo, invece che un mazzo di fiori o un regalo qualsiasi dalla Salvarani ho ricevuto uno studio sull'incremento delle vendite di quelle cucine accompagnate da ringraziamenti e attestati di riconoscenza».

Il «made in Italy» sbarca a Tokio

I magazzini «Seibu» della capitale nipponica hanno aperto i battenti su una sagra dell'Italia e dei suoi prodotti

Il 26 settembre i grandi magazzini Seibu di Tokio hanno aperto i loro battenti al progetto Italian fair, una grande sagra del paese Italia ma soprattutto dei suoi prodotti: dallo spaghetti Barilla, all'auto «Alto», decorata su progetto di Bruno Gregori dell'alters Alchimia. La risposta dell'impero del sol levante al Newyorkese Bloomberg è tuttavia caratterizzata da un contesto culturale dal quale traggono origine.

Se gli Usa, ghiotti consumatori di made in Italy, si sono limitati a erarcare una sorta di isola italiana all'acquisto, il Giappone ha chiesto all'Italia di fornire non solo dei prodotti ma l'immagine di un contesto culturale dal quale traggono origine. Un panorama quindi della creatività e della fantasia nostrana nel senso più generale. A rappresentare l'elevato livello qualitativo della merce «fatta in Italia» sono stati chiamati stilisti del calibro di Armani, Benetton, Cinzia Ruggeri, Trussardi, Missoni, artisti come Jo Ponti, Fontana, Fattori Alchimia, industrie come la Fiat e l'Ohvetti. Un ruolo particolare è stato poi affidato a Fiorucci che ha coordinato la presentazione di un gruppo di giovani promesse della cultura d'avanguardia: i «Giovannotti mondani meccanici», Anna Gigli, Antonio Sussini, Terry Jones e lo «Studio Molto».

L'aspetto più nuovo e stimolante di questo dialogo Giappone-Italia è stato il concorso «la cosa inventata». Tra 100 oggetti, selezionati da una giuria, presieduta da Bruno Munari, ne sono stati scelti 5 che saranno messi in produzione e distribuiti in tutti i punti vendita Seibu. Un premio sicuramente inconsueto che oltre al vincitore ha gratificato l'intera categoria dei creatori d'avanguardia, regalando loro un'attenzione che spesso l'Italia gli nega.

Abbiamo intervistato due degli ospiti del Seibu, l'iper creativa Cinzia Ruggeri e il talent scout delle giovani promesse, nonché padre del casual, Elio Fiorucci.



Cinzia, alla vigilia della partenza per il Giappone, puoi anticiparmi qualcosa sul tuo intervento al Seibu? «Incontriamo ad ordine da bere... poi ne parliamo. Ci servono del Gin Tonic in due calici con lo stelo a scialletta sormontato da una goccia di cristallo».

«Se c'è una componente che mi ha infastidito del boom del made in Japan non è stata certo questa. Bensì il solito provincialismo con il quale gli italiani lo hanno recepito. Prima lo hanno comprato tutti, poi più nessuno».

Ma quanto affermi pure che l'aspetto economico di questa moda ti interessa poco. Sviluppo fino in fondo i progetti e gli studi che mi stimolano indipendentemente dalla

questione pecuniaria. Mi rendo anche conto però che nella nostra società questo modo di pensare costituisce un'eccezione. Quasi nessuno apprezza più questo concetto della moda.

Il tuo disinteresse per la pubblicità in generale è anch'esso riconducibile al disinteresse per la commercializzazione del tuo prodotto? «Non solo. Io penso di dare qualcosa alla società. Nel momento in cui realizzo l'abito a cristallo liquido il mio contributo l'ho già versato. A questo punto dovrebbe essere compito della stampa occuparsene indipendentemente dalle pagine di pubblicità che posso aver comprato. Oltretutto come potrai ben immaginare chi fa dell'avanguardia ha sempre dei grossi limiti finanziari che non bisogna sottovalutare».

Che consiglio daresti ad un giovane che intende entrare nel mondo della moda? «Stare molto attento. Il nostro settore esercita un fascino ammaliatore su tante persone. L'offerta è quindi molto alta e di conseguenza la domanda si va sempre più restringendo. Pensa che quotidianamente ricevo telefonate di ragazzi che mi offrono collaborazioni gratuite. La cosa dovrebbe far riflettere non credi?». (g. l.)

Fiorucci: non sono «omini» buoni solo a rubare idee

Fiorucci. Immagine più diffusa del giapponese e quella di un omino sempre pronto a cappare, con l'obiettivo della poltrona tubolare non per riprodurre a costi più bassi. Non teme di aver «postato ad un elevatissimo livello di plagio tutto quel patrimonio di novità che ha preventivato».

Per quanto riguarda la mia produzione sì. Ad esempio sono stato uno dei primi ad impiegare materiali alternativi a basso costo come la plastica. La moda deve anche essere «gioco privo di regole». In ce mi pare si diffonda sempre più la mania di catalogare ogni cosa in «chic» e «kitsch». Una classificazione che può essere corretta solo ad ottenere ad una «creatività economica». Alcuni capi della prossima collezione Fiorucci, per esempio saranno disegnati da Gaultier. L'impronta estro-

Gianluca Lovetro