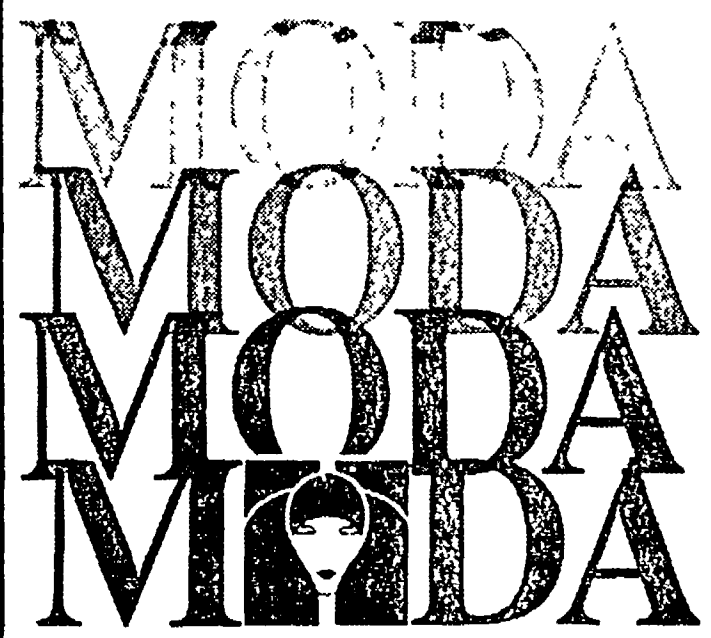


IL SISTEMA DELLA MODA

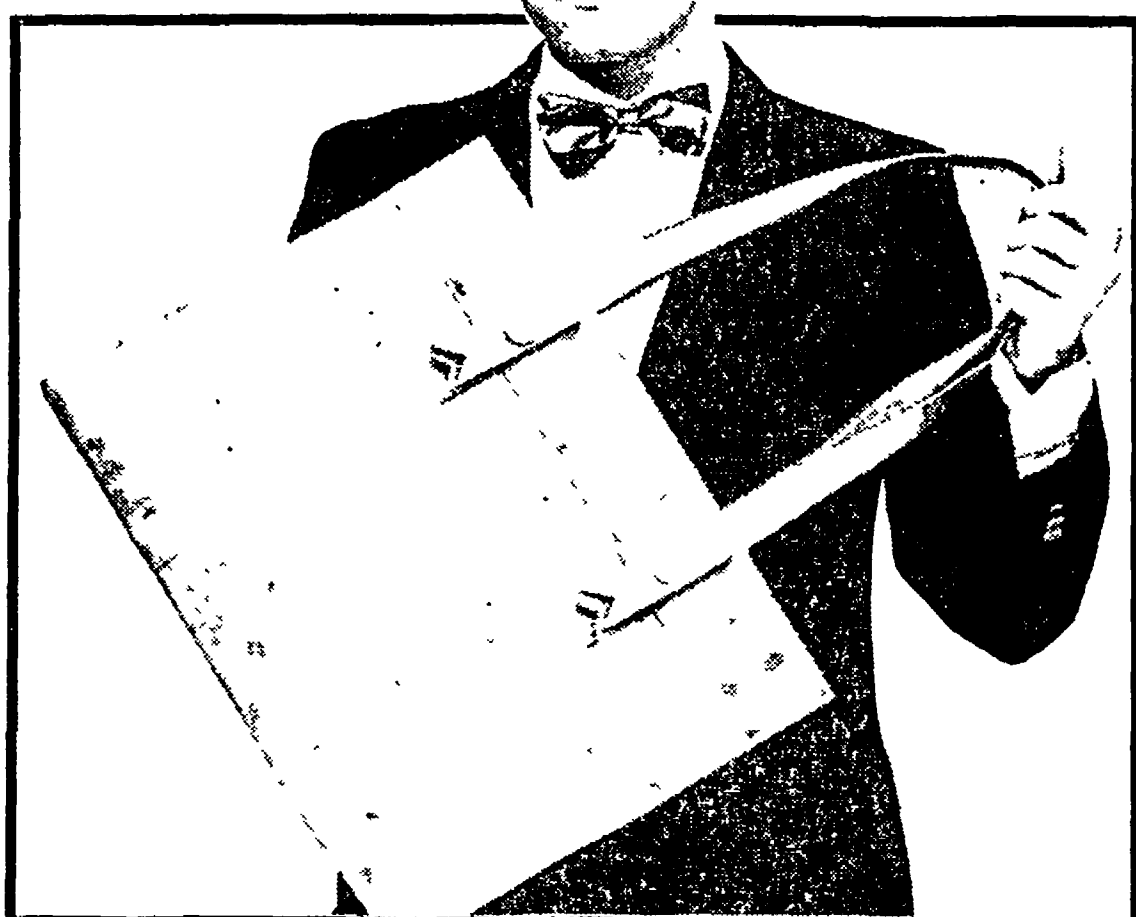
Jolly Hotel - Piazza V. Veneto
Firenze - 22 Novembre 1986



Dal cachemire all'alcantara

Laura Biagiotti spiega perché, pensando al Duemila, ha deciso di usare il materiale di sintesi prodotto dall'Eni
Una proposta: promuovere il «D.o.c.» dell'abbigliamento

Nelle foto di questa pagina: a destra due esempi di utilizzazione dell'alcantara, una borsa e un abito disegnato da Laura Biagiotti. A sinistra la sfilata dell'alta moda a Trinità dei Monti. Sotto, un modello di Trussardi.



Inghirami: pericolo! I prezzi alti possono rovinarci

Articoli e biografie associano spesso il nome di Laura Biagiotti a quello di un tessuto (lino, cachemire e alcantara). Che cosa costituisce per lei una fibra?

La fibra è molto semplicemente il magma iniziale delle creazioni. Si potrebbe dire che è il «da» di quella favolosa sinfonia che è la moda, o per lo meno la mia moda.

Da tempo la stampa internazionale la definisce «regina del cachemire», interprete del lino ecc. Raramente però si trova menzione del background culturale delle emozioni che hanno motivato e determinato queste preferenze.

Da 14 anni ricerco nuove linee e vestibilità. Da molto prima però sono ricercatrice del passato e dei valori che nel tempo sono stati trascurati. Proprio da questo mio patrimonio culturale di archeologa ho recuperato il lino. Nella sua natura di tela tipica del corredo italiano...

... e per quanto concerne il cachemire? Ah! nel caso di questo capolavoro del creato si tratta di un vero amore istintuale e morboso. La natura straordinaria di questo filato mi ha sempre coinvolto. Per questo un bel giorno ho pensato di fonderle le eccellenti qualità ad un discorso di ricerca stilistica e di gusto italiano. Di svincolarlo dall'immagine del gola «a» tipicamente inglese e farlo vivere in maniera autonoma e soprattutto italiana.

Poi è arrivata l'alcantara, una fibra di sintesi che forse costituisce una antinomia nell'ambito delle sue esperienze precedenti.

Indubbiamente con l'alcantara sono stata sbalzata in una esperienza avveniristica. D'altro canto bisogna pensare anche al futuro. Statiche ben precise hanno rivelato che nel 2000 solo il 60% dei fabbisogni mondiali di fibre potrà essere coperto da prodotti naturali. Al rimanente 40% della domanda dovrà sopporre la fibra di sintesi. Mi sono quindi sforzata di identificare questo mondo prossimo e ho cercato di costruirgli una tradizione. Non si può arrivare al bisogno senza aver «tramato» una storia. Quando domani l'impiego della alcantara sarà una necessità, più che una sperimentazione, questa fibra avrà già alle spalle un vissuto.

Perché fra tante fibre di sintesi ha scelto proprio l'alcantara? La mia scoperta di questo materiale è quasi casuale. Da anni infatti collaboro con la Lanerossi e la Lebole, legate all'Eni, produttrici di alcantara. Un bel giorno mi hanno fatto conoscere questo tessuto-non tessuto. La sua straordinaria duttilità, la morbidezza carezzevole, la somiglianza con il camoscio, la robustezza, il fatto che non si gualiscia, mi hanno subito intriga. Così ho accettato una sorta di sfida con il futuro, facendo moda con un materiale nato per interni d'auto e di barche.

Come ha reagito la sua clientela di fronte a questa svolta così innovativa? Direi bene. Anche perché con l'alcantara ho fatto ogni divoia l'esperienza e immaginabile. L'ho ricamata, l'ho tapupata, l'ho intarsiata, sono riuscita a tingere di bianco candido, colore da me prediletto ma difficilissimo da ottenere con queste fibre di sintesi sempre un po' giallognole. Insomma credo di aver messo l'acquirente di fronte ad una gamma di infinite possibilità per ogni tipo di gusto.

In quali altri prodotti ha impiegato o le piacerebbe impiegare l'alcantara? Da 7 collezioni metto in passerella del 6 agli 8 capi di alcantara. Le elevate proprietà di questo prodotto però mi hanno indotta a diversificare questa mia sperimentazione. Per esempio in collaborazione con la Copel, prestigiosa azienda di pelletteria, ho creato una linea di borse in galuschac e alcantara. La borsa oggi si può definire l'oggetto pop dell'abbigliamento, l'accessorio creativo per eccellenza. Non ho pertanto voluto escluderla da questa mia ricerca. Così come non ho voluto escludere l'arredamento studiando le poltrone e delle sopra-coperte sempre in alcantara. Da un punto di vista tecnico di lavorazione quali vantaggi o svantaggi le ha pro-

curato il trattamento di una fibra sintetica? L'alcantara è un tessuto omogeneo quindi, a differenza della pelle animale, non ha una forma precisa che impone dei tagli. Poi... è una pelle ecologica che rispetta la natura. Quando penso che in un giubbotto da uomo c'è una antilope e in 10 mila di scarpe un vitello beh... sono contenta di essere madrina dell'alcantara, anzi in futuro prevedo di impegnarmi in una vera e propria lotta ecologica.



C'è posto per tutti Dobbiamo essere uniti

Abbiamo parlato a lungo del futuro dei vestiti e dei tessuti ma il futuro della moda italiana come sarà secondo lei?

Fino ad oggi abbiamo vissuto una esperienza straordinaria. Nel giro di pochi anni abbiamo sottratto alla Francia il primato della moda. Ora però il dollaro è calato e si avverte una leggera crisi alla quale il mondo della moda mi pare abbia risposto in maniera sbagliata. Si è infatti accesa una competitività durissima come se ognuno dovesse occupare il posto dell'altro. Ognuno di noi però ha una propria creatività e c'è posto per tutti. Uniti si può far meglio tesoro del patrimonio comune che abbiamo costruito con tanto sforzo. Invece di bisticciare sugli orari delle sfilate si dovrebbe promuovere una politica dei grandi marchi, come per il vino o il parmigiano.

Da qualche mese si vociferava molto sui legami talvolta troppo evidenti che intercorrono tra moda e politica. Cosa pensa a riguardo?

La moda è un bene comune quindi appartiene anche alla politica. È normale che sia così. Non è normale che la si tratti come il petrolio perché è un fenomeno umano e non tecnologico. La politica dovrebbe applicare un concetto di comune rispetto per questa «torta» inaspettata che si è ritrovata fra le mani. In fin dei conti la creatività non è costata nulla al contribuente italiano, perché dunque danneggiarla strumentalizzandola?

Abbiamo parlato di tessuti, futuro e politica: ma che cos'è per Laura Biagiotti la moda?

La moda è un linguaggio universale che non ha confini.

Gianluca Lo Vetro

Nostro servizio
AREZZO — Gli Inni di gloria sul felice momento del made in Italy si sprecano. Massimo Inghirami non abbandona il coro ma canta in disparte. Cautamente parla di «zone d'ombra». Ammette che la situazione non è proprio del tutto rosea. Ha 34 anni, è vicepresidente nazionale dei giovani industriali, ha un ruolo centrale nel gruppo Ingram, un piccolo impero di stoffe distribuito in varie parti d'Italia e che ha come stemma il marchio Ingram, quello delle camicie.

«Il problema centrale — dice Massimo Inghirami — è la correlazione prezzo-qualità. Una correlazione che rischia di collocare il made in Italy fuori mercato.

Le camicie possono essere un esempio. «Quelle confezionate ad Hong Kong — ammette Inghirami — sono di qualità buona per il prezzo che hanno. E questo prezzo è largamente competitivo rispetto al nostro».

Le cifre parlano da sole: al negoziante una camicia prodotta ad Hong Kong costa 11-12 mila lire mentre quelle italiane, in questo caso le Ingram, costano sopra le 25 mila lire. «È chiaro che c'è differenza di qualità. Il nostro cotone è migliore, così pure la confezione. Ma chi compra difficilmente può vedere tali differenze. Si sofferma sul modello e sul prezzo».

Ma non è soltanto dai Paesi cosiddetti emergenti che arriva la concorrenza. «Nazioni come Germania e Francia stanno rimontando in modo notevole. Se per la Francia questo era prevedibile in considerazione della sua tradizione in fatto di moda, per la Germania è un'autentica sorpresa».

Il momento per il tessile abbigliamento quindi è buono ma non va enfatizzato.

«E senza polemiche — aggiunge Inghirami — evitiamo di limitare il made in Italy ad alcuni grandi nomi di risonanza ormai mondiale. Le firme passano, le aziende restano». E la Ingram resta da molti anni. Fabio Inghirami, padre di Massimo, fondò la prima azienda del gruppo nel 1948. «Abbiamo sempre fatto la scelta di presentarci sul mercato con il nostro marchio. Una scelta non facile. Il settore tessile abbigliamento sta conoscendo profonde trasformazioni. Alcune grandi aziende hanno puntato esplicitamente sulle firme: ed è il caso del Gruppo finanziario tessile. Altre, ad esempio Benetton, su una forte struttura di commercializzazione e sul decentramento produttivo.

La Ingram ha mantenuto la sua unità produttiva e il suo marchio. «Abbiamo una storia alle spalle — dice Massimo Inghirami —. Una clientela consolidata. Non possiamo dare sterzate improvvise alla nostra produzione. Dobbiamo cercare di essere credibili con tutti».

Una tradizione e una struttura produttiva co-

stringono quindi la Ingram ad affrontare con prudenza i mutevoli venti del mercato della moda. Certo molti soldi vengono spesi nello studio e nella verifica di nuovi prodotti. Così come nella pubblicità, sia in televisione che in carta stampata. Ma i punti sui quali intervenire, secondo Inghirami, sono altri. «Se vogliamo difendere il made in Italy dobbiamo dare maggiore competitività alle imprese». Due i referenti: il sindacato e il governo. «Il sindacato deve essere disponibile ad un certo tipo di elasticità in fabbrica. Se ci sono produzioni urgenti, bisogna fare straordinari senza la consueta burocrazia». Allo Stato non viene chiesta una politica protezionistica ma l'eliminazione di intralci. «Devono essere eliminate le farraginosità delle procedure per il commercio con l'estero». E poi la tutela concreta del made in Italy. Produzioni iniziate all'estero trovano la loro rifinitura in Italia. Il problema del lavoro nero in molte aree del Sud. Un settore caotico quello del tessile abbigliamento che necessita di un minimo di regolamentazione. «Gli industriali dell'abbigliamento chiedono l'elicità di provenienza nelle confezioni, proprio per difendere e valorizzare i prodotti italiani. Un'elicità che esiste già negli Stati Uniti e in Francia. La proposta è ferma in qualche cassetto ministeriale».

Claudio Repe

Un Politecnico per «creare»



Dalla redazione

FIRENZE — «Se questa scuola non esistesse, bisognerebbe crearla». Alan Fishman, direttore del fiorentinissimo e internazionale Politecnico della moda ha lasciato per questo incarico la grande New York e si è prestato a celebrare il più promettente dei matrimoni: quello tra la tradizione formativa e professionale di una delle scuole più importanti del settore negli Usa, il Fashion Institute of technology, e il gusto, la tradizione stilistica e produttiva della moda italiana e fiorentina. Cosa nascerà da questo cocktail di tecnica e creatività è ancora da vedere, visto che il Politecnico ha aperto i battenti solo

quest'anno e i primi diplomati affronteranno la prova del fuoco del mondo del lavoro alla fine dell'anno scolastico '87-88.

«Chissà che cosa direbbero gli Strozzi», scherza Fishman spalancando le porte delle varie aule. La scuola ha trovato una sede prestigiosa, villa Strozzi, e gli allievi sono colinquinati del maestro Luciano Berio, che in altre sale della villa sta organizzando il centro per la sperimentazione musicale «Tempo reale». Al piano terra c'è il regno delle macchine da cucire: «Chi esce dalla scuola — dice il direttore — deve sapere come si realizza un abito, una camicia, un paio di calzoni, deve sapere che cosa si può e che cosa non si può chiedere ai lavoratori in una fabbrica». Nell'aula delle «progettazioni» i manichini hanno un'aria casalinga, con il cotone da lavoro drappeggiato intorno. Su un pannello sistemato nell'ingresso i disegni migliori: donne fatali, donne guerriere, donne manager, una galleria di tipi e di stili tracciata con mano sicura da una decina di allievi. A chiedere di entrare al Politecnico erano questa estate in 280 ragazzi, tutti diplomati, e provenienti dalla Toscana, dall'Italia e dall'estero. Ce l'hanno fatta in 27 per la classe degli stilisti e in 30 per quella di marketing. Una selezione spietata ma necessaria, fatta sulla base dei lavori presentati e di minuziosi colloqui. Poi subito all'opera, sotto la guida di insegnanti tutti professionisti provenienti dal mondo del lavoro. Ma i programmi arrivati da New York erano troppo semplici per i ragazzi italiani, e hanno dovuto mandare subito altri e più complessi dalla casa madre.

«Qui in Italia — commenta Fishman — l'apprendistato quasi non esiste più, non esistono strutture in grado di formare a livello post-diploma stilisti e esperti dei meccanismi economici e di mercato della moda. Ci sono solo scuole private, molto care. Funzionano invece i meccanismi di formazione professionale a livello operato e intermedio, anche se spesso manca un vero collegamento con il mondo del lavoro. La preparazione che vogliamo dare ai nostri allievi è finalizzata alle esigenze del mercato, alle esigenze delle industrie che vogliono, per esempio, mettere a punto una linea di prodotti, oppure una strategia per l'esportazione, o introdurre tecnologie nuove o diversificare la gamma dei propri prodotti. Per questo stiamo già prendendo contatto con le aziende per presentare i nostri allievi».

L'esempio citato è ancora una volta quello del Fashion Institute of technology: dei 1500 allievi che ogni anno escono con il diploma dalla scuola newyorkese il 90% trova lavoro entro le prime sei settimane dall'acquisizione del titolo. Si calcola che il loro lavoro renda alla città almeno 20 milioni di dollari all'anno.

«La Toscana centrale — aggiunge Marco Romagnoli, coordinatore del Politecnico — ha il più grosso, completo e diversificato comparto produttivo nel settore della moda in Italia. Ma, c'è un ma: la capacità produttiva non viene tradotta completamente in immagine a livello nazionale. Le decisioni sulle scelte determinanti della moda vengono prese altrove. L'industria produce e ridoce della domanda, inserendosi nei segmenti del mercato senza determinarlo. Sono passati i tempi in cui la concorrenza era basata sul livello dei prezzi: ora conta l'immagine, il nome, la firma, la propria rete commerciale. L'apparato produttivo ha dunque bisogno di figure professionali nuove e altamente qualificate, e questa scuola vuole formarle».

«Abbiamo cominciato con realismo, per creare professionisti diversificati e flessibili, con una nuova mentalità — conclude Fishman —. Questa non è una scuola di alta moda, ma di moda per tutti. Ma è una scuola ad alto livello». Dietro la porta dello studio del direttore ronzano instancabili le macchine da cucire.

S. C.

CENTRO MODA FIRENZE

PROSSIME MANIFESTAZIONI A FIRENZE 1987

31° PITTÌ UOMO - 9/12 Gennaio - Collezioni Autunno/Inverno 1987/88

24° PITTÌ BIMBO - 24/26 Gennaio - Collezioni Autunno/Inverno 1987/88

10° PITTÌ CASA - 31 Gennaio/2 Febbraio - Collezioni 1987

20° PITTÌ FILATI - 12/14 Febbraio - Collezioni Primavera/Estate 1988

5° PITTÌ TREND - 21/23 Febbraio - Collezioni Autunno/Inverno 1987/88

Per informazioni: Centro Moda Firenze s.r.l. Via Farnese 109 - 50123 Firenze - Tel. (055) 21 93 31/32 - 21 17 22/24 - 21 52 13 FARNACE