

L'inchiesta



CASI ITALIANI

## DIETRO LE LUCI DELLA SFILATA LA DIGNITÀ DEL LAVORO

La moda è palcoscenico, è stile, è esibizione, ma soprattutto è lavoro che produce un giro d'affari impressionante, con un fatturato, nel 1998, di 56mila 750 miliardi, il 4,1 per cento in più del 1997. È un settore vitale dell'economia italiana, per ora al riparo dalla crisi che ha registrato un incremento del 5,8 per cento dell'export assieme ad un balzo dell'import del 20 per cento, questo preoccupante per le nostre imprese, segnale dell'agguerrita concorrenza del lavoro a basso costo nell'Est.

Ma la realtà italiana rivela in ogni caso una vitalità notevole, attraente anche per tanti marchi illustri di altri paesi, non solo quelli benedetti dall'eu-

ro. Molte griffe anche americane o nipponiche scelgono l'Italia per la realizzazione delle loro collezioni, lavorazioni sparse in decine di stabilimenti lungo tutto lo stivale che garantiscono professionalità ed esperienza.

Anche se non sono solo rose e fiori. C'è, come sempre, l'altro lato della medaglia. C'è il problema del lavoro nero, del sommerso, del lavoro appaltato nei piccoli laboratori al di fuori spesso dei controlli minimi e indispensabili, addirittura delle lavorazioni all'estero, dove non vengono rispettati i diritti fondamentali, nemmeno quelli dei bambini, uno scandalo su cui si sono mobilitati la comunità internazionale e anche gli operatori del settore.

Accanto lo stabilimento di Schio della Lanerossi. A destra il vecchio stabilimento Marzotto



# Quando la fabbrica diventa di moda

## Gran parte delle collezioni, anche straniere, viene prodotta in Italia

GIANLUCA LO VETRO

MILANO Prima le passerelle maschili a Milano Collezione e al Pitti di Firenze, poi l'alta moda tra Roma e Parigi, quindi il pret-a-porter femminile a Londra, New York e poi ancora a Milano e Parigi: dall'8 gennaio riprende il carosello delle sfilate. Che ormai occupa più di 5 mesi dell'anno in un susseguirsi di eventi speciali. Ma cosa succede, quando si spengono i riflettori? Quale percorso compie l'idea dello stilista per trasformarsi, attraverso il prototipo da passerella, in produzione industriale?

Il primo dato essenziale è che il nostro paese realizza anche gran parte delle collezioni di firme internazionali. Il che contribuisce a motivare il vertiginoso giro d'affari del made in Italy: 87500 miliardi con un saldo attivo di 26mila miliardi nel tessile abbigliamento; 15600 miliardi per le calzature e 4000 per la pelletteria. Nello specifico, Ralph Lauren, stilista statunitense, deve il successo mondiale anche alla manifattura dei suoi modelli sartoriali da uomo realizzati a Mantova; negli stabilimenti di Cornelianni con 795 dipendenti e un fatturato di 200 miliardi. Allo stesso modo, la prima linea maschile di Calvin Klein, altro mito dello stile americano, viene prodotta da un colosso del tessile abbigliamento tricolore: il Gruppo GFT. Cambiando la nazionalità dell'inventiva, non muta quella della manifattura: Jean Paul Gaultier, genio esregolatezza della moda francese, fa cucire le sue linee sul litorale romagnolo: dalla Aeffe di San Giovanni in Marignano dove 600 dipendenti lavorano anche sulle collezioni del turco-inglese Rifat Ozbek, dell'americano Narciso Rodriguez, di Moschino e di Alberta Ferretti, stilista nonché titolare del complesso. A pochi isolati di distanza, la Gilmar, azienda modello in fatto di tecnologia, tanto da essere stata oggetto di una visita della missione cinese del viceministro per la scienza e la tecnologia Deng Nan, realizza i jeans del francese Lacroix e la linea giovane Sui dell'emergente nippo-americana Anna Sui.

Assodato che il lusso mondiale esce in gran parte dallo «stivale», si entra nelle specializzazioni dei distretti regionali. La Lombardia vanta il primato delle aziende di confezioni: il 22,1 per cento del totale nazionale, con il 23,5 per cento degli addetti, per un 34 per cento del fatturato globale del made in Italy. La concentrazione degli stilisti a Milano, non deve trarre in inganno. Come le griffe straniere, infatti, anche quelle italiane commissionano la produzione di gran parte delle collezioni a grosse aziende. Il Gruppo GFT che nel '97 ha raggiunto i 1483,7 miliardi di fatturato consolidato confeziona, nel comparto donna, le linee Valentino Boutique, Mani, Giorgio Armani le Collezioni, Fusco e Ungaro, mentre nella sezione maschile oltre a Valentino, Armani e Ungaro, si trova Chiara Boni. Se Zegna cuce gli abiti maschili di Versace, dalla Marzotto di Valdarno con 2400 miliardi di fatturato escono Gieffeffe by Ferré, Gianfranco Ferré Studio, Forma, Marlboro ed M. Missoni.

La scissione tra chi crea e chi realizza su larga scala si collega alle origini della figura professionale dello stilista. Negli Anni '70, infatti, le grandi aziende avvertirono la necessità di consulenti speciali, per l'appunto gli stilisti, che indicassero le nuove linee del gusto, onde aggiornare le obsolete confezioni industriali. Con questo incarico Armani ha mosso i primi passi alla Hitman di Nino Cerruti e Versace ha disegnato i primi capi per la Genny di Donatella Girombelli. Nel tempo gli stilisti hanno poi creato una loro linea, firmandola col proprio nome ma demandando sempre ad altre imprese la produzione. Il resto è storia del boom del made in Italy, dove, anche per riverbero di immagine, le fabbriche in cui avevano esordito gli stilisti sono diventate griffe. Così, la Cerruti oggi sfilava a Parigi e Milano le collezioni Nino Cerruti che escono dai due complessi di Corsico con 343 dipendenti e 800 miliardi di fatturato. Mentre, la Genny, oltre all'omonima collezione, produce la linea Byblos. Totale: 557mila capi l'anno per 250,3 miliardi.

Casi a parte costituiscono Krizia e i Missoni, veterani del settore partiti oltre 40 anni fa come industriali e diventati stilisti della loro produzione. Se la prima ha iniziato nel '54 con una fabbrica a Sesto

Ulteriano che oggi conta 200 dipendenti impegnati a realizzare la maglieria e la prima linea donna, i secondi continuano a smacchinare i loro maglioni, ora disegnati dalla figlia Angela, negli stabilimenti di Sumirago. Solo da qualche anno a questa parte, complici le loro immense fortune accumulate, gli stilisti cercano di controllare direttamente almeno la fabbrica dove si confeziona la prima e più complessa linea donna. Se Versace ha acquistato l'Alias di Novara, creativi della terza generazione come Dolce e Gabbana sin dagli esordi si sono autoprodotti nell'azienda di Saverio Dolce, padre di Domenico, cresciuta di anno in anno sino all'attuale complesso di Legnano.

Tornando alla mappa dei distretti dell'abbigliamento, grande importanza ricopre l'Emilia Romagna che con il lavoro delle sue imprese incide del 14,5 sull'export globale del made in Italy. A questa percentuale concorre l'area del carpignano con la maglieria: 1450 unità produttive con 5900 addetti, per un fatturato globale di 2100 miliardi. «Questa specializzazione - spiega Anna Molinari di Blumarine, marchio a cui fa capo un'azienda di 80 dipendenti con un fatturato di 280 miliardi - è connessa all'usanza tipica delle donne locali di lavorare in casa con la macchina da maglieria».

Con l'ausilio di questa forza lavoro per conto terzi, sono sorti gruppi come quello di Giorgio Ferrarini che oltre ai golf di Armani, dell'Emporio Armani e di Laura Biagiotti produce etichette proprie di abbigliamento, come il Marchese di Coccapani. Quello che un tempo era il maglificio di Vignola, ora è il gruppo Nadini dove, parallelamente alle collezioni di Fendi 365, Richard Tyler e Ferré uomo maglieria, si crea la linea Mondrian con la quale sono vestite anche le hostess dell'Alitalia. E simili esempi non sono l'eccezione se nel carpignano oggi si contano anche 800 imprese di abbigliamento con 3800 dipendenti. Probabilmente, questa trasformazione è sollecitata anche dalla crescente concorrenza del Veneto che in fatto di maglieria conta già 1895 imprese e 5365 addetti. Benotà dei due colossi Stefanel e Benetton che, oltre a incidere numericamente, hanno creato una vera e propria scuola di pensiero del tricot con relativi

PROFESSIONI

## Mille percorsi dall'idea al vestito cucito

Se le grandi aziende non cuciono più, cosa fanno le centinaia di operai che vi lavorano? Cosa intende l'amministratore delegato della Ittierre, Giancarlo Di Riso, quando definisce l'industria un «cervello per coordinare mani esterne»? «Semplice - risponde Massimo Ferretti della Aeffe - la fabbrica di oggi si concentra sulla realizzazione dell'idea prima dello stilista, organizzandone la produzione in serie delegata a terzi e riprendendo in mano il prodotto al momento della spedizione. Nel nostro complesso, per esempio, su 600 dipendenti, 85 sono modellisti che traducono lo schizzo del creatore in cartamodello e poi in abito. Altre dieci persone sono addette esclusivamente allo studio dei ricami».

D'accordo, ma i rimanenti 500? «Dopo la sfilata - prosegue Ferretti - bisogna operare ulteriori verifiche sui capi: prove di lavaggio, studio della compatibilità tra i tessuti utilizzati e le decorazioni applicate e perfezionamento della vestibilità. Solo dopo tutti questi passaggi, si può lanciare, come

si dice in gergo, la collezione vera e propria».

Si entra, così nella fase del taglio che può essere svolta in azienda con le macchine computerizzate o già all'esterno. Di certo, quasi nessuna fabbrica cuce più direttamente le componenti di un abito. Le quali vengono assemblate all'esterno e all'estero alimentando un indotto che mediamente, in termini di addetti, è di quattro volte superiore al numero di dipendenti effettivi della fabbrica. Ma come etichettare made in Italy un prodotto cucito magari in Polonia? C'è un piccolo trucchetto che pochi ammettono ma tutti conoscono. Basta che solo i bottoni di un modello finito altrove siano attaccati in Italia ed è già «fatto in Italia». Secondo capitani di industria come Diego Della Valle, Maurizio Romiti dell'HDP e Domenico De Sole di Gucci che di recente hanno affrontato il problema al congresso «Il Fido del Successo» promosso dall'Associazione Cottoniera e Liniera, «la globalizzazione dell'economia impone imprese sempre

più aperte e flessibili».

Così, Silvano Gerani titolare della Gilmar sottolinea che i suoi 500 dipendenti «provvedono a confezionare solo il 7 per cento delle 12 collezioni realizzate dal gruppo». Il resto è affidato a laboratori esterni che producono una linea con tempi che variano dalle cinque alle nove settimane. «Poi torna in scena l'azienda - prosegue Silvano Gerani - per il controllo della qualità, sempre più sofisticato e accurato». Fondamentale, infine, la spedizione. «Ad ogni negoziante del mondo - spiega Ferretti - corrisponde un box nella nostra azienda dove con un sistema computerizzato si incanalano direttamente gli abiti richiesti. Il che agevola e sveltisce l'imballo dei capi». Anche perché, in un mercato dai ritmi sempre più accelerati, se non si rispettano i tempi di consegna, il negoziante respinge al mittente la merce e tanti saluti. «E per la fine di dicembre - conclude Ferretti - dobbiamo aver già consegnato i modelli per la prossima primavera».

G.LOVE.

discepoli che hanno aperto una rete di fabbriche.

Da un litorale all'altro, se in Toscana nei dintorni di Empoli le unità produttive di capi spalla, in particolare impermeabili, sono cresciute del 34,5 per cento, nelle Marche, precisamente in Val Vibrata, le imprese di abbigliamento risultano aumentate del 27,9 per cento. Ma nel mosaico dei distretti produttivi non è sempre facile mettere a fuoco l'entità delle aziende e il loro preciso giro d'affari.

Più dettagliati, i «numeri» sugli accessori, strettamente connessi all'abito, e determinanti nel business della moda. L'area bresciana che fa capo a Castel Goffredo vanta il primato delle calze, realizzando l'80 per cento della produzione nazionale in 280 unità con 800 dipendenti, contro le 340 nazionali con 1800 addetti. Le calzature? Si localizzano soprattutto nelle Marche con 2669 imprese sulle 8150 nazionali. Seguono la Toscana con 1744 aziende e il Veneto 1360. «La storica Vigevano - spiega Leonardo Soana amministratore delegato dell'Anco - è scesa al decimo posto, ma ha il primato europeo delle macchine per calzature».

Infine, il Cadore sventa nel

mondo, oltre che per gli scarponi da sci, per la produzione di occhiali, nata dall'abilità manuale degli abitanti a lavorare metalli e legare per attrezzatura da montagna. In questo contesto è fiorito il fenomeno Luxottica, leader mondiale del settore. Fondata dall'ex martint Leonardo Del Vecchio, questa industria produce 22 collezioni di montature griffate alle quali si sono aggiunte quelle di Ferragamo. Totale: 20 milioni di paia di occhiali all'anno in 4 stabilimenti con 4000 dipendenti.

In questo scenario che vede la fama mondiale di una firma prodotta da una miriade di aziende che ne eseguono linee e accessori, i distretti non sono comunque il capolinea di un sistema somigliante alla piramide medievale «nobili-vassalli-valvassori e valvassini». A sottolinearlo è Giancarlo Di Riso, amministratore delegato della Ittierre di Pettoranello

del Molise: azienda leader, oggi quotata in borsa, dalla quale escono le linee Ferré Jeans, D&G e D&J Jeans, Versus, Versace jeans Couture, Exté, Exté Acht e Romeo Gigli. Dicendola coi numeri: 6 milioni di capi l'anno per un fatturato che nel '98 ha raggiunto i 345 miliardi di lire. «Anche se fisicamente la sede della Ittierre è in Molise - rivela Di Riso - i capi sono cuciti in 250 laboratori tra Milano e Palermo. Ormai, l'industria di Pettoranello è un cervello che raccorda mani sparse in tutta Italia». E non solo. Perché la Marzotto decentralizza la produzione in 250 aziende sparse oltre confine. Va da sé, in paesi con manodopera a basso costo. Primi fra tutti: Marocco, Turchia e Cecoslovacchia. L'azienda insomma non cuce più, utilizzando la preziosa manualità italiana per le fasi più complesse di costruzione dei prototipi.

Il subappalto del lavoro manuale è un fenomeno diffuso, mirato ad abbattere i costi di manifattura sino al 50 per cento. In questa corsa al risparmio che non trova alcun riscontro nei prezzi al dettaglio in costante aumento, si arriva al lavoro nero e minorile, come ha dimostrato il recente scandalo in cui

è stato coinvolto Benetton. Non a caso a Bruxelles si è imposta la sottoscrizione del Codice dei Comportamenti delle Aziende che, tra le varie disposizioni, vieta l'uso di manodopera infantile. Della questione si è parlato recentemente alla Manifestazione Modaprima, in un congresso organizzato da Moda Industria con la CIGL, dove è emerso il progetto di un'etichetta sociale che entro il '99 garantirà a livello europeo la correttezza del lavoro con cui è stato prodotto un modello. Nel frattempo, sta prendendo piede il nuovo fenomeno dei service, che alle griffe consegnano stagionalmente collezioni già cucite, senza l'obbligo dei contratti di licenza decennali. Firme giovani, come quella di Alviero Martini, elogiano i vantaggi del service che «consentono di produrre l'esatto numero di capi richiesti ogni stagione, lasciando nelle mani dello stilista il controllo totale sul giro d'affari». Ma Giancarlo Di Riso avverte: «lavorando ora con questa, ora con quella griffe, i service non mutano la cultura del prodotto. Mettendo così rischio quella tradizione manifatturiera che resta il maggior patrimonio del made in Italy».

