

IN
PRIMO
PIANO

◆ **Il presidente della Camera nazionale torna sulle «scalate» a Gucci e sugli affanni complessivi del settore**

◆ **«Per crescere si deve puntare sulle unioni. Fondamentale per fermare l'offensiva straniera è l'unicità del capitale»**

◆ **«Credo ancora nella costituzione di un polo tutto italiano. Dobbiamo puntare sulla nostra originalità culturale»**

L'INTERVISTA ■ SANTO VERSACE

«Moda, serve una svolta»



Eric Feferberg/Ansa-Epa-Afp

MILANO «Le nuove generazioni nascono solo con i matrimoni ma bisogna tutelare anche la cultura dell'identità». Al termine dello show di Versus, seconda linea di Donatella Versace che ieri sera all'Alcatraz ha portato in scena moda per il prossimo inverno e esibizioni live di Lanny Kravitz, Santo Versace nelle vesti di presidente della Camera nazionale della moda fa il punto sulla svolta finanziaria del settore. «Non ho mai creduto che Dolce & Gabbana vendessero o si ritirassero - esordisce il manager - spero che non lo facciano mai. Il caso Gucci? Un colpo di genio di Domenico De Sole. Ma in questo scenario bisogna guardare con una nuova ottica generale distinguendo opportunamente tra moda, industria, finanza e lusso».

Come presidente della Camera nazionale della moda è soddisfatto che la scalata dei francesi al made in Italy abbia subito una battuta d'arresto?

«Chiaramente. Se la finanza della moda resta italiana abbiamo tutto da guadagnare. Così come dobbiamo tutelare la nostra identità fatta di cultura immagine e organizzazione. Ciò non toglie che per crescere si debba puntare alle unioni. Del resto che cosa si fa quando si vuole dare continuità al proprio nome alla propria storia alla propria famiglia? Ci si sposa e si fanno dei figli».

Vero. Ma i partner che stanno scegliendo le griffe italiane sono tutti di carattere finanziario. Cosa

“
Per l'industria italiana è fondamentale mantenere la propria identità
”

Lo stilista Santo Versace e a sinistra Eva Herzogiva indossa un modello della casa Versace

significa? È il sintomo di una crisi economica del made in Italy?

«Non sono affatto d'accordo. Molte aziende italiane ne hanno rivelate altre più piccole per articoli e loro produzione. Il made in Italy stesso ha una sorta di polo del lusso che è la Marzotto dalla quale escono gli abiti della griffe tedesca Hugo Boss. Certo è che siamo ad una svolta strutturale della moda».

In che senso? Perché solo in Italia e non anche in Francia?

«È una questione storica. Corriamo i marchi del lusso gallico. Hermes è del 1837. Chanel del 1912. Baccarat è addirittura del 700.



Laddove l'Italia è uscita dall'autarchia e dall'economia agricola solo dopo la seconda guerra mondiale, assistendo al fiorire della griffe alla fine degli anni Settanta. Rispetto ai francesi siamo più giovani e dobbiamo ancora compiere dei passi che loro hanno già fatto nei secoli scorsi».

Questi «passi» sono stati ostacolati dal carattere familiare delle imprese di moda made in Italy?

«Un'impresa non è definita dal fatto che vi lavorino padre, madre e figli ma dall'unicità del capitale e del controllo su di esso. In tal senso la Fiat si può definire a carattere familiare. Eppure è una tra le pri-

me industrie italiane».

Tutta questa trasfigurazione della moda italiana sarebbe solo una salutare crescita senza rischi dunque?

«Il problema è dare continuità alla griffe. Alcuni come Bulgari che si è quotato in Borsa hanno già compiuto questa svolta. Altri la stanno facendo. Altri ancora si preparano a farla».

A proposito, da mente economica della griffe Versace, come risponde alle tante voci di cessione al gruppo Arnault della sua griffe con la Medusa?

«Sono pure illazioni senza alcun fondamento».

Però qualcosa è cambiato per esempio nella linea Versus. Lo ha detto proprio sua sorella durante una conferenza stampa...

«Si tratta solo di mutazioni estetiche. Donatella non credeva più all'eccessivo giovanilismo di questa collezione. Così ha costruito una linea più matura: caratterizzata da lavorazioni più sottili come l'uso di filati differenti o di sofisticati traforati. Ma lo ripeto si tratta solo di un cambiamento della moda. La strada non fa più tendenza».

Forse sarebbe meglio dire che la strada non compra più la tendenza...

«Non è il nostro caso. Sarebbe più corretto dire che la nostra strada è maturata e dunque ci siamo adeguati. Anche questo significa fare strategia».

Torniamo alla moda in generale e ai poli. Come vedrebbe la cessione

di Armani al gruppo Arnault?

«Sono sciovinista vorrei che Giorgio restasse italiano perché è un patrimonio tricolore».

Per questo aveva proposto un polo tutto italiano nel quale riunisce le griffe più importanti? Crede ancora in questo progetto che solo qualche mese fa aveva riscosso i consensi di Patrizio Bertelli della maison Prada e di De Sole di Gucci?

«Sì certo ci credo ancora. Anche perché tra il lusso francese e la moda italiana c'è una grande differenza. Il primo è una voluttà che viene da lontano, la seconda è un'espressione culturale di grande modernità. E come ho già detto è fondamentale mantenere e perpetuare la propria identità».

A tale proposito: questa trasformazione delle firme delle grandi imprese assoggettate alle regole del marketing non rischia di uccidere la fantasia degli stilisti?

«Per la massima espressione creativa ci sono le passerelle di alta moda. Chiaramente, quando un atelier con qualche miliardo di fatturato si trasforma in un'impresa mondiale con un giro d'affari superiore ai mille miliardi è necessario fare grandi numeri. E per ottenerli bisogna accettare delle limitazioni. Ma attenzione: creare una novità per il grande mercato può costituire una sfida forse più complessa dell'invenzione a ruota libera. Basti pensare alla genialità del "banalissimo" spillo da balia».

G. Lo Ve.

L'ANALISI

Troppe meteore, così il settore continua a frenare

GIANLUCA LO VETRO

«Non la moda, ma la maniera di fare la moda è vecchia», sentenziano Dolce & Gabbana, dopo la sfilata della loro linea giovane D&G. Se in passerella i due creativi hanno invocato un nuovo corso estetico, presentando modelli cortissimi e coloratissimi stile Fiorucci fine anni Settanta, a parole i due ragazzi non si stancano di sottolineare «la necessità di una svolta nell'attuale sistema». «Non abbiamo intenzione di ritirarci come hanno frainteso nei giorni scorsi alcuni giornali - dicono - ma non vogliamo neanche restare sulla scena in eterno e in questa maniera. Come i fiori che abbiamo profuso in questa collezione chi fa moda sboccia, fiorisce e poi appassisce. Insomma, ha una vita ben precisa che non si può prolungare artificialmente. Per questo riteniamo che sia giunto il momento di fare un passo indietro». Venderete? Chiudete? Cedete? «Non ci pensiamo neanche - rispondono Dolce & Gabbana - l'ultima cosa che faremo sarebbe cedere ad Arnaud e al gruppo Vuitton». Quali sono allora i progetti commerciali

dell'impresa Dolce & Gabbana? «Pensiamo di inserire nuovi talenti - proseguono i due stilisti - boccioni, continuando la metafora, che devono ancora fiorire, per mantenere costante la freschezza delle nostre collezioni. Una strategia di questa ristrutturazione non l'abbiamo ancora elaborata. Così come non abbiamo ancora individuato queste leve del futuro».

Un dato è certo, tuttavia, se pur vaga l'affermazione di Dolce & Gabbana sommata ai recenti movimenti societari e finanziari delle griffe rivela che il made in Italy è a una svolta epocale. Crisi di crescita o canto del cigno? Santo Versace, presidente della camera nazionale della moda, opta per la prima ipotesi. Ma i dati della nota congiunturale del settore forniti da Moda Industria e AC Nielsen Sita non gli danno ragione al cento per cento. Il ritmo di crescita della produzione, per quanto si attesti sui valori sempre altissimi, sta rallentando. Se nel '98 è lievitato dell'1,9% con un totale di 21mila trecento miliardi, per il '99 si prevede un passo in avanti più piccolo dello 0,7%. In soldoni 21mila quattrocentosessanta miliardi. Ma a turbare i bilanci del made in Italy sono le importazioni

balzate per la prima volta oltre i tremila miliardi (+14,4%), laddove l'export è salito solo dell'1,8% per un totale comunque ragguardevole di 10mila ottocentocinquanta miliardi. Non è tutto. Le proiezioni annunciano una contrazione della crescita dei consumi interni dai 21mila settecento miliardi del '98 (+4,5%) ai 22mila cinquecento del '99 (+3,6%). E se le importazioni continueranno a crescere con piccoli balzi del 1,3%, le esportazioni arriveranno alle soglie dei 4mila miliardi con un ulteriore boom del 16,1%.

DOLCE & GABBANA
«Non la moda ma la maniera di fare la moda è vecchia»

Ce n'è abbastanza per avanzare due ipotesi: il mercato del lusso made in Italy, proprio perché super ed esclusivo, sembra essere giunto ai livelli massimi, oltre i quali è difficile andare. Mentre, dai paesi con manodopera a basso costo, primo fra tutti la Romania (252 miliardi +21,9%) dilaga quello che nel settore si definisce «prodotto» e che per la gente comune,

peraltro sempre più attenta alla comodità e meno alla moda, è l'abbigliamento di tutti i giorni.

A conferma di queste ipotesi, Michele Giglio, uno dei compratori più illuminati, dichiara: «I capi firmatissimi e di tendenza sono ancora molto richiesti. Ma solo ed esclusivamente di cinque griffe. Viceversa la gente vuole roba normale». Peccato che nel calendario di Milano-collezioni iniziato alla fiera di Milano venerdì scorso per terminare venerdì prossimo, figurino oltre cento sfilate da sommare a circa duecentocinquanta presentazioni statiche: «un fiorire di firme immotivate che appesantisce inutilmente la manifestazione senza aggiungere contenuti e togliendo spazio e attenzione ai creatori di talento. Anche perché, chi non ha da proporre innovazioni reali si inventa scoop finti nella crescente informazione spettacolo che riempie le cronache della kermesse. Come la pubblicità martellante che distingue un marchio o l'altro di spaghetti in realtà tutti uguali, il titolo sui giornali dovrebbe caricare di significati l'inquietante moltiplicazione di capi identici e semplici, distinguibili solo per l'etichetta e a loro volta venduti in boutique clonate: ispirate all'archi-

tettura tedesca «introdotta nelle vetrine» da Jil Sander. Ora però il gioco sembra giunto al termine. Se tutti pensano che per diventare una grande firma basta sfilare, far notizia e finire sui giornali, pochi si rendono conto che nell'empireo delle griffe al vertice della piramide dei consumi moda c'è posto solo per una ristretta rosa di nomi. Quelle famose cinque firme alle quali alludeva Giglio e che per giunta nell'attuale scenario dei mercati globali devono essere supportate da ingenti capitali e potenti strategie di marketing. «Non a caso - prosegue il compratore - le grandi maison sono tali proprio perché hanno avuto degli abili manager: dal defunto Sergio Galeotti per Giorgio Armani a Santo Versace per la Gianni Versace. Per non parlare di De Sole con Gucci e Bertelli per Prada». Insomma il gioco si fa duro e ancor più selettivo mentre la roboante esplosione della kermesse modaiola non è sempre indice di sostanziosi affari. Tanto, che Saverio Moschillo, leader tra i distributori del made in Italy nel mondo, scherzando ma non troppo paragona la virtualità di certe passerelle con relative cronache da titolo al sesso: «Se ne parla tanto, quando se ne fa poco».

Latte, trattori oggi sulla via Emilia

ROMA Smobilita dopo circa un mese e mezzo il campo base modenese dei Cobas del latte, ma per oggi è annunciata un'ultima protesta di trattori sulla via Emilia, provenienti dal campo di San Prospero, tra Reggio e Parma, diretti al Consorzio di tutela del Parmigiano Reggiano. Insoddisfatti del decreto del Governo e delle decisioni comunitarie, i Cobas di Parma, Reggio e Piacenza lasceranno domani il campo di San Prospero per l'ultima protesta prima di smobilitare anche loro: bruceranno i moduli «L1» che l'Aima aveva distribuito insieme alle quote di produzione.

«Protesta finita? Nemmeno per sogno», commenta Fabio Rainieri, portavoce dei Cobas di San Prospero, che aderiscono al movimento di Giovanni Robusti. «La protesta non è finita», ha aggiunto da Modena Roberto Baldini, tornato da Bruxelles dove era stato con i trattori dei Cobas modenese, ferraresi e bolognesi, per protestare contro la politica agraria comunitaria. Baldini ha deciso ieri di non riaprire il campo base chiuso prima di partire il 10 febbraio scorso, ma sembrerebbe solo una tregua: «vogliamo vedere nei dettagli il decreto del Governo, poi decideremo cosa fare».

Ue, salirà il Fondo sociale

L'unica certezza nella trattativa in corso

ROMA Il reinserimento sociale dei detenuti, il riaddestramento di donne e giovani con bassa scolarità e la formazione per i disoccupati di lunga durata sono i settori di applicazione dei finanziamenti del Fondo Sociale Europeo, uno strumento finanziario creato dal Trattato di Roma nel 1957 per lottare contro l'esclusione sociale. La sua azione, che rientra nel più ampio contesto delle strategie europee contro la disoccupazione, è rimessa con forza in questi ultimi tempi in cui le politiche per l'occupazione di ogni paese dell'Ue vengono sottoposte ad attento vaglio a livello comunitario in vista

dell'adozione definitiva in giugno degli orientamenti per l'occupazione 1999. Orientamenti che, con l'entrata in vigore del trattato di Amsterdam, diventeranno vincolanti per i singoli paesi dell'Ue. In tutti questi anni il Fondo sociale europeo ha svolto un ruolo importante nello sviluppo dell'occupazione in Italia soprattutto per ridurre la disoccupazione di lunga durata con il finanziamento di corsi di formazione ma anche dei diplomati universitari. Ma pochi ne conoscono le potenzialità, sia in Italia sia in molti paesi d'Europa. Gli addetti ai lavori lo chiamano «il gigante sconosciuto», dice Lui-

sella Pavan Woolfe, una funzionaria della Commissione responsabile del settore e che al «Fondo Sociale Europeo nello sviluppo italiano» ha dedicato un libro, edito in Italia dalle edizioni Seam.

Anche il Fondo Sociale, come tutte le voci del bilancio comunitario - agricoltura, fondi strutturali - è ora sottoposto ad un attento riesame alla luce delle nuove strategie di spesa di una comunità che intende allargarsi ad est. Ma tutto lascia ritenere che la dotazione del Fondo sociale verrà rinforzata per riallacciarsi alla strategia per l'occupazione che l'Ue intende privilegiare.



CNEL
CONSIGLIO NAZIONALE
DELL'ECONOMIA E DEL LAVORO

Viale David Lubin, 2 Roma -
Tel. 06.3692304 Fax 06.3610473

CONVEGNO
CNEL - PARLAMENTINO ORE 9,30 - 3 MARZO 1999

**NUOVE LEGGITTIMAZIONI
E PROCESSI DI AUTONOMIA
DELLE CAMERE DI COMMERCIO**

Ore 9,30 Introduce e coordina:
Presidente Commissione Autonome Locali e Regioni CNEL

Relazione di base:
Piero Bassetti Presidente Assocamerestero

Discussanti:
Gianfranco Aliverti Presentatore e relatore della legge 580/93 di riordino delle Camere di Commercio

Ermanno Bocchini Università di Napoli
Alberto Drudi Presidente Camera di Commercio di Pesaro
Danilo Longhi Presidente Unioncamere
Francesco Manfredi Presidente Camera di Commercio di Matera
Carlo Sangalli Presidente Camera di Commercio di Milano
Giacarlo Sangalli Presidente Camera di Commercio di Bologna
Stefano Zan Università di Bologna

Conclusioni: Armando Sarti

**ACCETTAZIONE
NECROLOGIE**

DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ
dalle ore 9 alle 18,
TELEFONANDO AL NUMERO VERDE
167-865021
OPPURE INVIANDO UN FAX AL NUMERO
06/69922588

IL SABATO, E I FESTIVI
dalle ore 15 alle 18,
LA DOMENICA
dalle 17 alle 19
TELEFONANDO AL NUMERO VERDE
167-865020
OPPURE INVIANDO UN FAX AL NUMERO
06/69996465

TARIFE: Necrologie (Annuncio, Trigesimo, Ringraziamento, Anniversario): L. 6.000 a parola. Adesioni: L. 10.000 a parola. Diritto prenotazione spazio: L. 10.000.

I PAGAMENTI: Si possono effettuare tramite conto corrente postale (il bollettino sarà spedito al vostro indirizzo) oppure tramite le seguenti carte di credito: American Express, Diners Club, Carta Si, Mastercard, Visa, Eurocard.

AVVERTENZE: Per le prenotazioni tramite fax, oltre al testo da pubblicare, indicare: Nome/ Cognome/ Indirizzo/ Numero civico/ Località/ Telefono. Chi desidera effettuare il pagamento con carta di credito dovrà indicare: il nome della carta, il numero e la data di scadenza.

N.B. Solo questo servizio è autorizzato alla ricezione delle necrologie. Non sono previste altre forme di prenotazione degli spazi.

Per chi si è perso qualche film ma non ha perso la pazienza.



Se vi siete persi un film, un libro, un CD musicale, un CD Rom, un album di figurine, da oggi per voi c'è il nuovo servizio clienti PU multimedia.

06.52.18.993

L'occasione colta

Basta una telefonata per ricevere gli arretrati.

1 marzo 1980 1 marzo 1999
A diciannove anni dalla scomparsa di
FELICIANO ROSSITTO
La moglie Maria, con i familiari, gli amici e compagni lo ricorda con immutato affetto ed infinito rimpianto.
Sottoscrive un abbonamento a l'Unità per il Centro Studi Feliciano Rossitto di Ragusa.
Roma, 1 marzo 1999

