

Il duello Le griffe transalpine hanno rivoluzionato il calendario delle manifestazioni, dopo l'alleanza tra Firenze e il capoluogo lombardo. La cautela di Boselli

Moda uomo, ora è Parigi a rincorrere Milano

Le case francesi temono che i compratori siano catturati dalle collezioni italiane. Zegna: anticipiamo le sfilate donna

PARIGI

DI GIUSI FERRÉ

A Parigi cambia l'organizzazione delle sfilate uomo e le imprese si interrogano sulle ragioni di questa scelta, convinte che in realtà il nuovo calendario finisca per favorire l'Italia. Marchi come Armani, Dolce & Gabbana, Prada e Gucci, prediletti dai compratori

internazionali difficilmente saranno lasciati per trasferirsi sotto la Torre Eiffel, mentre la scansione precedente permetteva di utilizzare i giorni dell'haute couture per terminare gli ordini italiani prima di trasferirsi a Parigi per il prêt-à-porter. Si ritiene che a soffrirne saranno i più giovani e i nuovi brand, senza che questo serva a far crescere gli altri.

Parte veloce la stagione della moda e subito le sfilate maschili per l'autunno-inverno 2008-2009 presentano una novità: a Parigi sono state anticipate di cinque giorni. Una decisione importante che può avere conseguenze inaspettate, visto che è proprio il «come» e, sempre più, soprattutto il «quando» si presenta una collezione a determinare la sua vendita ai consumatori.

Nel nuovo assetto francese le presentazioni cominciano giovedì 17 gennaio con un fuoco d'artificio di nomi scintillanti — Jean Paul Gaultier, Yohji Yamamoto, Dries Van Noten — e si concludono domenica 20 con Lanvin, Dior, Paul Smith. Dal 21 al 24 va poi in scena l'haute couture con i suoi nomi gioiello, da Chanel a Dior oltre agli italianissimi Maurizio Galante, Giorgio Armani con il suo Privé e Valentino, che darà il suo addio definitivo alla maison dopo la spettacolare tre giorni di festeggiamenti tenuti a Roma nel luglio scorso.

A Parigi si è così invertito il calendario che tradizionalmente prevedeva gli show dell'alta moda prima del prêt-à-porter maschile. Una rivoluzione che è anche il segnale di una forte preoccupazione delle aziende d'oltralpe malgrado Didier Grumbach, presidente della Fédération française de la couture, tenda a minimizzare spiegando che è stata votata all'unanimità, senza alcuna discussione.

«Abbiamo anticipato le date in modo che Parigi si collochi subito dopo Milano, le cui sfilate finiscono il 15 gennaio. In sostanza, abbiamo favorito la presenza della stampa e dei buyer stranieri, che dall'Italia possono spostarsi da noi senza quella pausa di parecchi giorni che rendeva tutto più difficile».

Se questa scelta si rivela un vantaggio per gli americani e gli asiatici, che non devono così sobbarcarsi due viaggi in Europa a distanza ravvicinata, rischia però di danneggiare i marchi giovani e le piccole realtà aziendali, come ha osservato di recente il quotidiano *Le Figaro* in un articolo in prima pagina che riportava le preoccupazioni delle aziende del Paese dal titolo: «L'evoluzione del calendario delle sfilate e delle presentazioni contribuisce a confermare il ruolo già preponderante dell'Italia nel prêt-à-porter uomo. A danno di Parigi?»

Il giornale ha messo a confronto le passerelle parigine con la forza rappresentata dal salone di Pitti Immagine Uomo a Firenze (9-11 gennaio) insieme alla rassegna milanese. Apprezzate, le sfilate di Parigi, per i contenuti estremi dello stile ma poco influenti economicamente, essendo l'Italia — ha ricordato il quotidiano — il Paese che conta il maggior numero di griffe leader del settore maschile. Tanto che brand del calibro di Paul Smith e Lanvin, che sfilano sotto la Tour Eiffel, aprono anche i loro show room per le vendite nella capitale lombarda durante i giorni delle sfilate milanesi.

Se il cambiamento delle date aumenta la ricaduta mediatica, non è detto che favorisca i compratori internazionali, che prima erano soliti approfittare dei

giorni dell'haute couture francese per completare gli ordini a Milano, visto che gli show room aprono da 24 a 48 ore dopo lo show, fissando appuntamenti precisi. Potrebbe così accadere che i buyer, cioè i compratori per i grandi magazzini e per le super boutique internazionali, non si spostino dall'Italia malgrado la presenza nella Ville Lumière di griffe prestigiose come Dior e i giapponesi, mentre Hermès e Louis Vuitton (quest'ultimo per decisione strategica del proprietario Bernard Arnault) non esercitano un forte potere di attrazione perché diffondono le proprie collezioni soltanto nelle proprie boutique.

Didier Grumbach, però, dichiara di non condividere questa opinione che assegna all'Italia il primato dell'abbigliamento uomo. «Le forme di nazionalismo sono ormai cadute e siamo tutti cittadini europei. Non mi piace pensare a una competizione tra noi, quanto a un'espressione differente della moda. Tra l'altro il fashion italiano e francese sono sempre più vicini. Basta pensare ai brand italiani che sfilano a Parigi e ai brand francesi che vengono prodotti in Italia». L'anticipo delle date maschili potrebbe riflettersi anche sulla donna? «Direi di no. È funzionale soltanto per l'uomo a gennaio e a giugno». Opinione condivisa dall'alleato Mario Boselli (articolo a fianco). E le fiere? «In Francia le fiere importanti della moda non coincidono strettamente con le sfilate. Quindi non cambia niente».

MILANO

DI MARIA SILVIA SACCHI

In giorni in cui l'emergenza rifiuti offre ancora una volta al mondo l'immagine peggiore dell'Italia, è il «vecchio» sistema della moda a risollevarla, con la sua leadership nell'abbigliamento maschile. Ma tutti i dati del sistema moda, elaborati dalla Fondazione Edison per il Corriere Economia, dicono che nel match l'Italia non rivale. Anche escludendo occhiali e oreficeria, l'Italia ha un valore aggiunto due volte e mezzo superiore a quello francese e un'occupazione tre volte maggiore. La bilancia commerciale italiana, poi, è positiva per 21,4 miliardi di euro, mentre quella francese è in passivo di 9,7 miliardi.

Come si vede «non esportiamo solo Carla Bruni», dice Marco Fortis. Economista, vice presidente della Fondazione Edison, Fortis analizza i dati dei sistemi moda italiano e francese (grafico in pagina) e dice: «L'industria francese della moda ha certamente importanti e famosi marchi del lusso, ma le sue dimensioni sono assai inferiori a quelle dell'industria italiana e questo appare chiaramente dalle statistiche. Perché è vero che i grandi gruppi del lusso sono francesi, Lvmh e Ppr in testa, ma le loro produzioni di alto livello sono fatte in Italia, in particolare gli accessori in Toscana. I dati dimostrano l'importanza cruciale del sistema moda nell'economia italiana. Non dimentichiamo che il reddito creato dalla nostra moda è, per fare un esempio, oltre tre volte superiore a quello prodotto dall'industria aereaospaziale francese».

Lo confermano le preoccupazioni delle imprese francesi raccolte da *Le Figaro* nel giorno dell'avvio di Pitti, il salone fiorentino della moda maschile al quale seguono le sfilate milanesi che chiudono domani. Una «staffetta» criticata in Italia perché i giorni delle passerelle milanesi sono stati ridotti da cinque a quattro ma che, secondo la stampa francese, assegna invece all'Italia, e a Milano in particolare, il ruolo di leader assoluto nella moda maschile. «Per fortuna che ogni tanto siamo aiutati dai

giornali stranieri — commenta Mario Boselli, presidente della Camera nazionale della moda italiana —. Sono giorni che, al contrario, qui in Italia non faccio che rispondere a chi sostiene che Milano soccombe a Parigi per questo passaggio del testimone tra Firenze e Milano».

Terreno delicato, anche a causa delle pressioni campanilistiche viste le grandi ricadute economiche che le fiere hanno sulle città, il settore delle esposizioni della moda è stato oggetto negli ultimissimi anni di importanti cambiamenti. Prima gli imprenditori dei tessuti si sono riuniti in un unico appuntamento a Milano (MilanoUnica), poi (non senza scontri) è nato il passaggio del testimone tra Firenze e Milano nella moda maschile. «Riuscire a fare sistema nelle fiere — riconosce per esempio Valeria Fedeli, segretaria nazionale della Filtea, il sindacato tessile della Cgil — è stato un

pezzo fondamentale della trasformazione che il sistema industriale della moda italiana ha compiuto in questi anni, ritrovando la competitività».

La vera sfida, però, sarà la donna. È in fatti sulla moda femminile, vero terreno di confronto con Parigi, che si verificherà la tenuta italiana. Non è un caso che Paolo Zegna, presidente di Smi, la Confindustria del tessile-abbigliamento, commentano *Le Figaro* dica: «È il riconoscimento della leadership italiana nella moda maschile. Ora dobbiamo ottenere lo stesso obiettivo anche nella donna, non avendo timore dei concorrenti e dimostrando che stiamo attenti all'evoluzione del mercato».

Il tema sollevato da Zegna è quello di cambiare, anticipandole, o non cambiare, le date delle sfilate milanesi che sono oggi a febbraio e a settembre; e di

mettere insieme, o lasciarle separate, le presentazioni donna e uomo. Il presidente di Smi è per cambiare: «Oggi — dice — c'è uno sfasamento tra i tempi della presentazione delle collezioni e quelli che il mercato si aspetta per poter avere i prodotti nei negozi con il giusto anticipo. Dobbiamo monitorare bene la situazione per non fare passi falsi ma, per esempio pensando alla stagione estiva, a me sembra che il mese di settembre con le sue sfilate di prêt-à-porter

abbia una tempistica troppo ritardata. La logica sarebbe che tutti anticipassero». Anche su momenti unici per presentare le collezioni uomo e donna, Zegna è favorevole: «Pitti W-Woman (il salone delle precollezioni donna che Firenze ha proposto per la prima volta la scorsa settimana durante l'uomo) è solo un inizio, spero che da questa manifestazione ci arrivino grandi suggerimenti».

Ma Mario Boselli, presidente di quella Camera nazionale della moda che rappresenta gli stilisti, non è d'accordo: «Va bene separare, anticipandolo, il momento commerciale dagli show, com'è sempre stato il modello francese, che finora ha pagato; e infatti noi faremo partire lunedì 21 gennaio Milano moda show room. Anticipare le sfilate, invece, non servirebbe a niente, vanno bene come sono e nessuno dei nostri iscritti vuole cambiare. Siamo posizionati benissimo grazie all'accordo tra Milano e Parigi che abbiamo firmato nel 2000 e confermato nel 2005, un patrimonio preziosissimo che tutto il mondo ci invidia».





■ L'INDUSTRIA DEL TESSILE
ABBIGLIAMENTO E DELLE
PELLI-CALZATURE IN ITALIA E IN FRANCIA

	Valore aggiunto al costo dei fattori (milioni di euro)	Occupazione (migliaia)
Italia	22.480	
di cui:		
tessile	9.982	286
abbigliamento	6.978	278
pelli-calzature	5.520	194
Francia	8.247	227
di cui:		
tessile	3.757	105
abbigliamento	3.094	83
pelli-calzature	1.396	39

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat, European Business, Facts and Figures, 2006 Edition
Ppara

■ BILANCIA COMMERCIALE DEL SISTEMA-MODA
DI ITALIA E FRANCIA: ANNO 2006

	Italia			Francia		
	Import	Export	Saldo	Import	Export	Saldo
Tessile-abbigliamento	17.660	27.957	10.297	20.960	12.836	-8.125
Pelli conciate	2.239	3.569	1.330	414	542	129
Pelletteria	1.354	2.403	1.049	1.454	2.400	946
Calzature	3.988	7.577	3.588	3.967	1.334	-2.633
Occhiali	501	2.029	1.528	484	376	-108
Oreficeria-gioielleria	805	4.462	3.656	1.265	1.356	92
TOTALE	28.547	47.996	21.449	28.544		

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Eurostat
Ppara

