

Fil di Ferré

a cura di Giusi Ferré

Sfilate «extra small» per piacere agli Usa

Boselli: «Non capisco l'insicurezza dei nostri stilisti». Fortis: «L'America è ancora il palcoscenico mondiale»

Ci risiamo. Come il sequel di un brutto film, appena comincia a circolare l'ipotetico calendario delle sfilate, hanno inizio le grandi manovre per ridurlo. In teoria gli show milanesi del prêt-à-porter donna per il prossimo inverno partono a staffetta dopo quelli di Londra e precedono Parigi. Date concordate: da mercoledì 24 febbraio a martedì 2 marzo. E se il primo e ultimo giorno sono tradizionalmente riservati ai giovani e agli ospiti di realtà emergenti, negli altri vengono collocati grandi nomi il cui appeal rafforza la presenza di buyer e stampa.

Ma dopo qualche telefonata delle quali tutti parlano, ma che nessuno conferma, anche il povero lunedì primo marzo è diventato infrequentabile scatenando la grande fuga verso i tre giorni del cosiddetto week end, dove è prevista una media giornaliera tra 14 e 15 sfilate. Non si ammazzano così anche i cavalli? Forse, ma l'importante è accontentare chi vuole fermarsi a Milano il meno possibile. E se la stagione scorsa non si poteva sfilare durante gli yom kippur, fonda-

mentale ricorrenza ebraica, questa volta non ci sono motivi ufficiali ma ufficiosi, e sono i peggiori rivelando complessi inguaribili.

Perché non c'è esigenza americana alla quale la moda italiana non risponda di sì, pronta a qualunque esercizio di equilibrio a costo di fratturarsi le ossa. Basta pensare che di richiesta in richiesta, alla ricerca di una riduzione dei costi che ha spinto perfino la munificenza di Condé Nast Usa (Vogue, ecc.) a ridurre i giorni di viaggio, dalla lontana esagerazione di 12 giorni degli show di Milano si è arrivati a 6 e mezzo, concentrando di fatto in 3 i big.

Quegli stilisti così famosi e potenti, che pure tremavano all'idea di non sfilare nel giorno gradito dalle truppe di oltreoceano.

Mario Boselli, presidente della Camera Nazionale della moda, per la prima volta sembra arrendersi a questo persistente vento di follia. «Faccio fatica a capire questa terribile insicurez-

za. Pensavo che la crisi avrebbe reso tutti più solidali e consapevoli che è la tenuta dell'intero sistema la nostra priorità». Anche con l'emergere di nuovi mercati e l'attenzione sempre crescente verso India, Cina e Far East, lo sguardo è sempre fissato verso gli Usa, indipendentemente dalla reale presenza sul mercato dei brand così attenti a questo paese dei sogni.

Commenta Marco Fortis, vice presidente della Fondazione Edison, che la potenza di fuoco degli Usa supera l'eventuale consistenza di importazioni e fatturato. «Solo se li consideriamo un palcoscenico mondiale, possiamo capire la loro capacità di influenza. Perché è l'industria dell'entertainment ad averli resi tali: quando un abito, un mobile, un cibo, entrano nel cinema, in una serie tv, in un grande magazzino è l'intero made in Italy a rafforzarsi. E a rimbalzare di conseguenza anche su Paesi maturi come Germania e Inghilterra». E i nuovi mercati? «Sono ancora troppo nuovi. Devono crescere per diventare una massa critica che possa attirare tutti». Allora, che fare? Bisogna rassegnarsi?



Camera della moda
Mario Boselli è il presidente dell'istituto