



DISPENSE

CORSO

SARTA DI QUARTIERE

Postfazione

La moda italiana tra passato e presente

di Roberta Sassatelli

Nel linguaggio ordinario il termine “moda” identifica tante e diverse cose. La moda contiene al suo interno voghe rapide ed effimere (*fads* per gli inglesi) e si può sostanziare attraverso il tempo in uno stile. Con essa si sono intesi diversi prodotti della cultura materiale: a lungo la moda ha voluto dire solo *haute couture*, ideata su misura da sarti creatori, poi è diventata *ready to wear* o *prêt-à-porter*, e infine oggi è sempre più fatta del ripescaggio, da parte delle industrie culturali, degli stili di strada e dello *sportswear*. Con moda si intende ad un tempo un concetto generale con il quale si è pensata la modernità, un fenomeno socio-culturale storicamente situato di creazione dei significati e degli oggetti, una dinamica sociale di diffusione delle innovazioni. Si intende però anche un mito fabbricato dall’industria della moda e dagli intermediari culturali che operano ai suoi confini, nonché un sistema di istituzioni che consolidano un campo di produzione e commercializzazione, e un ambito di consumo che si realizza in una miriade di pratiche vissute nella quotidianità da soggetti differenti, dalle élites alle - sempre più creative - sottoculture marginali. La moda italiana, con la sua lunga e ricca storia passata e la sua complessa e articolata realtà presente, è forse un caso esemplare per mettere a fuoco questo fenomeno sociale, culturale ed economico

Italia e moda: negli ultimi decenni questo binomio è diventato cruciale. L’immagine dell’Italia contemporanea è profondamente segnata dall’industria della moda. La moda italiana è a sua volta diventata un’icona culturale, elemento di uno stile, di un viver bene che coniuga benessere e raffinatezza estetica. Il settore tessile-abbigliamento è oggi oggetto di dinamiche di ristrutturazione e riorganizzazione economica di portata globale, anche per l’aggressiva presenza di merci a basso costo provenienti dalla Cina, ma l’industria della moda italiana resta, a livello simbolico e non solo, uno dei tre grandi attori sulla scena mondiale, insieme a quella degli

Stati Uniti e della Francia. E se Parigi, come sottolineato da Kawamura, ha a lungo svolto una funzione egemonica nei flussi di persone, merci e idee del mondo della moda globale, da due decenni almeno, Milano e la moda *made in Italy* hanno acquisito centralità a livello mondiale, colorando di sé persino alcune grandi case francesi. Un segno della forza della sfida italiana alla moda francese si palesò quando, nel 1989, Gianfranco Ferré venne nominato direttore artistico di Christian Dior, la *maison* parigina per eccellenza (Gnoli 2005). Come vedremo, questa recente centralità della moda italiana si è realizzata da un lato come evoluzione di un settore economico-produttivo (quello del tessile e dell'artigianato per abbigliamento ed accessori), dall'altro come fenomeno nuovo e innovativo che ha contribuito a ri-tratteggiare i contorni stessi dell'identità italiana, sia nel nostro paese che all'estero (Belfanti e Giuberti 2003; Buttazzi 1987; Gastel 1995; Merlo 2003).

1. Per quanto solo abbozzate, queste succinte osservazioni ci rivelano che, come segnala Kawamura a più riprese, parlare di moda non significa parlare solo di vestiti o di stile vestimentario. Già a partire dal XVII secolo, quando si acquisì coscienza della potenza e della complessità del fenomeno, che preannunciava quella società allo stesso tempo divisa in classi e caratterizzata da mobilità sociale che sarebbe poi stata la società borghese liberale¹, la moda divenne un oggetto di riflessione sfaccettato e complesso. Non stupisce che alcuni dei sociologi classici – quali Sombart, Simmel, Veblen e Tarde (vedi in questo libro i capp. 1 e 5) – siano stati incuriositi dalla moda come istituzione della modernità, istituzione che coglie le ambivalenze del moderno, democratica e settaria insieme. Essa sancisce lo spazio individuale nella società di massa e la potenza dell'imitazione nelle culture che hanno fatto dell'individualismo il loro principio normativo centrale; offre la possibilità di riconoscersi distinguendosi e, allo stesso tempo, di velare il proprio gusto grazie ai dettami di un'eccentricità condivisa dalla quale far trasparire uno stile personale.

La storia degli abiti e degli accessori di moda è dal canto suo meno effimera ed aneddotica di quanto non sembri: dai vestiti si risale al sistema produttivo (materie prime, procedimenti di

¹ Questo dopo secoli di leggi suntuarie che avevano tentato di disciplinare l'uso delle vesti e degli ornamenti per fissare, anche attraverso segni esteriori eclatanti, le gerarchie sociali; sulle leggi suntuarie in Italia, cfr. Muzzarelli (2003).

lavorazione, costi, professioni), a quello distributivo e di commercializzazione (negozi, centri commerciali, cataloghi, riviste di moda), a quello di consumo (gerarchie sociali, chiusura o apertura sociale, *élites* e sotto-culture, ecc.). Si tratta di insieme di relazioni e istituzioni, simboli e risorse materiali, che danno vita ad un vero e proprio “campo” o “mondo” (per usare concetti sviluppati rispettivamente da Pierre Bourdieu e Howard Becker e ripresi da Kawamura). Nel campo della moda attori individuali e istituzionali diversi si trovano ad agire competendo e alleandosi, imitando e distinguendosi, contribuendo così alla continua evoluzione del campo stesso e alla definizione dei suoi confini.

Come e più di quanto non avvenga per i campi o mondi dell'arte in senso stretto, il campo della moda è popolato non solo da creatori e produttori, distributori e intermediari culturali, ma anche da consumatori che, con il loro modo di vivere la moda, senza sosta contribuiscono a renderne i confini sfumati e instabili. I consumatori non sono quindi solo i destinatari passivi di un prodotto finito, neppure nel caso del pronto moda, ma contribuiscono, soprattutto nelle fasce più giovani, a creare l'immagine, lo stile, il tono delle grandi città della moda - basti pensare che la grande stagione del *prêt-à-porter* italiano, gli anni Ottanta, coincide con gli anni in cui i consumi vestimentari degli italiani si impennano, e l'attenzione dei consumatori nostrani per le *griffes* sostiene l'immagine patinata che si vuole dare all'*italian style* (Segre 1999)².

2. Quello tessile è stato storicamente un importante settore dell'economia italiana e ha goduto di eccellente fama internazionale per secoli dal medioevo in avanti. La Lombardia e la Toscana furono centri di produzione della seta e della lana di grande reputazione trasloCALE fino a tutto il rinascimento. La manifattura della seta poi è stata fonte di ricchezza per città rinascimentali come Venezia, Firenze e Lucca. Se l'industria milanese del cotone viene spesso indicata come la prima industria moderna in Italia, è anche vero che l'industria della seta esportava grandi quantità di prodotto già nel principale mercato di inizio novecento, gli Stati Uniti. La produzione

² In particolare sul ruolo dei consumi giovanili di moda in Italia dal secondo dopoguerra in avanti, cfr. Gianicola (1999). Per una interessante ricerca sui giovani milanesi degli anni novanta e la moda cfr. Bovone e Mora (1997). Più in generale sul ruolo del consumo cfr. Sassatelli (2004).

di rayon italiano tra le due guerre mondiali era all'avanguardia a livello mondiale. E così via.

Ma a godere di grande prestigio un po' ovunque è stato soprattutto l'artigianato italiano. Nei secoli la produzione di pizzi, passamanerie, merletti, ricami, e accessori fini (dai gioielli alle scarpe alle borse) di alcune regioni italiane è andata affermandosi sul mercato internazionale del lusso. Un caso celebre e recente è quello di Salvatore Ferragamo, che emigrato negli Stati Uniti alla vigilia della prima guerra mondiale divenne il "calzolaio dei sogni", come recita la sua autobiografia, per poi tornare in Italia nel 1927, e trasferirsi a Firenze, dove fondò un'azienda di calzature ancora oggi di grande successo³.

Eppure, sebbene non manchino nel periodo tra le due guerre sarti di fama e creativi, la moda italiana rimane largamente succube dello strapotere della moda parigina⁴. Ed è ancora, soprattutto nel settore femminile, moda sartoriale. Nonostante si diffondano i primi magazzini a prezzo fisso (La Rinascente; Upim), si dovranno aspettare ancora molti anni prima che il pronto moda diventi una voce importante nei consumi delle donne italiane, e altri ancora perché si traduca in una caratteristica qualificante della produzione vestimentaria nazionale.

Nel corso del periodo fascista, fu compiuto un importante sforzo per "italianizzare" la moda, per proporre e sostenere una moda dal carattere nazionale (Buttazzi 1987; Garofoli 1991; Paulicelli 2004). Il regime mostrò un certo interesse per il settore, sia come emblema di italianità sia come comparto industriale: nel '32 fu costituito un Ente nazionale della moda con sede a Torino, che aveva il compito, tra le altre cose, di nazionalizzare tutto il ciclo di produzione, dal disegno alla confezione, e di organizzare due volte l'anno una mostra nazionale. Anche il movimento futurista tentò di

³ Ferragamo (1971); cfr anche Gnoli (2005) e Ricci (1995). La Ferragamo è interessante per considerare il modello italiano da molti punti di vista: è una azienda che si è modernizzata e meccanizzata sullo sfondo di un territorio, la toscana, ricco di tradizione e di competenze artigianali nel settore della concia e della pelle; è rimasta nelle mani della famiglia pur aprendo un'ampia catena di punti vendita in parte direttamente controllati in tutto il mondo; ha coniugato l'uso di materiali di prima qualità con una forte politica del marchio, che si è realizzata, tra l'altro, prima attraverso la capacità di vestire stars e vips del fondatore, e poi, in modo più istituzionale, attraverso l'istituzione di un museo della calzatura Ferragamo, a Firenze, nel 1995.

⁴ E' soprattutto sulla lavorazione del tessuto che l'Italia si distingue. Gallenga, per esempio, concentrò la sua attenzione sul tessuto stampato, mettendo a punto una esclusiva tecnica di stampa (Gnoli 2005; cfr anche Garofoli 1991 e Merlo 2003).

contribuire alla modernizzazione e alla presa di coscienza della moda italiana con numerosi interventi, dal *Manifesto futurista del vestire da uomo* del '13 al *Manifesto futurista sulla cravatta italiana* del '33 (Crispolti 1986). Per quanto ancora mancassero in Italia le scuole di formazione e le associazioni di categoria o professionali di cui si era già dotata la Francia, in questo periodo si assistette al tentativo, certo alquanto centralista e autocratico, di creare spazi per consolidare l'intera filiera produttiva⁵. E così, sulle ceneri dell'Ente, all'indomani della guerra, si costituì a Milano il Centro italiano della moda con il compito di fare interagire - organizzando eventi, mostre, sfilate - il settore tessile e quello della creazione di moda (Gnoli 2005). Come vedremo, la forte integrazione della filiera produttiva diventerà una delle caratteristiche chiave del campo della moda in Italia.

3. L'odierno 'sistema della moda' italiano poggia dunque sulla grande tradizione umanistica rinascimentale, incrociando le sorti di numerosi arti - da quelle figurative alla fotografia sino al design - con l'artigianato. Ma poggia anche su una particolare organizzazione della produzione, della promozione e del consumo. L'integrazione tra produzione di tessuti e confezione, e tra confezione e disegno di moda darà gradualmente vita, anche in forza della marcata localizzazione delle aziende produttrici in alcuni "distretti" geograficamente circoscritti e ricchi di tradizione⁶, all'*Italian Style*. Questo popolerà le strade italiane, che a loro volta fungeranno da cassa di risonanza per la moda, grazie anche ad un settore distributivo caratterizzato dalla grande prevalenza di piccoli negozi specialistici, ciascuno attento a caratterizzarsi, trovando un suo pubblico e proponendo un suo stile. I consumi degli italiani e delle italiane (ancora abili conoscitrici dei tessuti e delle finiture per la mai interrotta tradizione sartoriale, e spesso esse stesse capaci di 'curare' e 'finire' i capi nella quotidianità con un'attenzione figlia degli anni delle restrizioni) chiuderanno il cerchio, rendendo le piazze italiane non solo set ideali per servizi fotografici di moda, ma anche seducenti approdi per lo shopping internazionale.

⁵ Osservazioni sul ruolo della professionalizzazione e delle scuole si possono trovare in AA.VV. (2000).

⁶ Com'è noto, la realtà dei distretti, aree geografiche caratterizzate dalla presenza di aziende di diverse dimensioni e specializzazioni facenti capo alla stessa filiera produttiva, è uno dei tratti qualificanti la realtà economica italiana e attraverso questa anche la produzione culturale. Per i distretti culturali, vedi il recente numero di *Economia della Cultura* dedicato a questo tema, cfr. in particolare Santagata (2005) e Abdecassis-Moedase Beghozi (2005).

Riconosciuta a livello globale soprattutto a partire dalla fine degli anni settanta del novecento, la moda italiana contemporanea affonda dunque le sue radici nel secondo dopo guerra, quando poté avvalersi anche del contributo economico americano, che con diverse iniziative mirava a far ripartire e a sviluppare il settore anche per smaltire le proprie enormi riserve di cotone grezzo (White 2000)⁷. L'industria italiana fu più rapida nel rispondere alle esigenze del mercato vestimentario globale di quelle francese e tedesca, e nel solo 1952 le esportazioni di cotone verso gli Stati Uniti crebbero del 50%. Il secondo dopoguerra, dunque, è uno dei momenti chiave per lo sviluppo del *made in Italy* così come oggi lo conosciamo: secondo quanto ha dichiarato la stilista Micol Fontana, "Come era, ed è ancora, il meglio nella produzione di seta a livello mondiale, ma prima del 1951 nessuno lo sapeva"⁸.

La comunicazione e la promozione hanno giocato in Italia un ruolo cruciale nel consolidarsi del contemporaneo 'sistema della moda'. Nel febbraio del 1951 si ebbe la prima mostra-sfilata dedicata alla moda italiana, che si tenne a Firenze⁹. L'evento fu organizzato da Giovanni Battista Giorgini, esperto conoscitore del mercato statunitense, e ripetuto negli anni successivi nella famosa Sala Bianca di Palazzo Pitti¹⁰. Anche se l'industria tessile italiana era già importante a livello mondiale e ampiamente meccanizzata, la moda italiana doveva ancora acquisire la propria identità, in parte perché l'industria della moda pronta femminile non esisteva ancora o quasi in Italia, in parte perché le grandi sartorie romane erano ancora molto

⁷Oltre ad altri aiuti che rientravano nel piano Marshall, l'Italia ricevette nel 1945 un prestito americano di 25 milioni di dollari per l'acquisto di cotone dagli Usa. Sul tema, cfr. anche Merlo (2003) che, per quanto importanti per l'industria tessile, gli aiuti Usa beneficiarono in modo modesto l'industria dell'abbigliamento.

⁸Cit in Gnoli 2005. L'atelier romano delle Sorelle Fontana era uno dei più celebri dell'epoca, e intrattene un rapporto particolare con il cinema, sia quello di Cinecittà che quello hollywoodiano (Fontana 1991).

⁹ Sebbene non ci fosse ancora quella integrazione tra industria tessile e design creativo che sarà tipica del *prêt-à-porter*, la maggioranza delle imprese tessili italiane contribuì alla realizzazione delle sfilate fiorentine sin dalle loro prime edizioni. La varietà, qualità e innovazione dei tessuti italiani hanno contribuito al successo sia della moda pronta, ad esempio Max Mara, sia della moda pronta di lusso, ad esempio Emilio Pucci (Garofoli 1991; Merlo 2003).

¹⁰La mostra *La sala bianca*, che si è tenuta a palazzo Strozzi nel 1992 ha celebrato questa serie di mostre come il vero e proprio momento di nascita della moda Italiana, cfr. Vergani (1992). Le sfilate proseguirono nel corso degli anni sessanta ma presto, la moda italiana si sarebbe nuovamente divisa, con Roma e soprattutto Milano pronte a rivendicare una loro centralità (Gnoli 2005; Segre 1999).

orientate verso Parigi e l'*haute couture* francese. Le sfilate fiorentine, che giocarono tra l'altro la carta dell'associazione tra moda italiana e mondanità (si ricordi che due tra i più noti rappresentati del *made in Italy* dell'epoca, Emilio Pucci e Simonetta Visconti, erano rampolli di celebri famiglie nobiliari), furono una tappa importante per l'acquisizione di tale identità.

Quello che emerse da queste prime sfilate fiorentine fu soprattutto la 'moda *boutique*', ovvero l'alta moda pronta, spesso vista in chiave di attività sportiva o all'aperto, di tempo libero e informalità – p.es. i capi pronti raffinati, informali e costosi dei modelli in seta stampata dell'ex-sciatore Pucci (Fortunati e Danese 2005)¹¹. Fu in particolare questa moda pronta di lusso a fare breccia nell'immenso mercato statunitense. Si trattava di un segmento di prodotto nuovo, in cui l'industria francese non si era ancora spinta con successo, un segmento che per consumi (classi medio alte urbane), distribuzione (grandi magazzini di lusso ma anche rivenditori esclusivi), e produzione (un designer creativo, un marchio, l'alleanza con i produttori italiani di tessuti e confezioni) anticipa la grande stagione del *pret à porter*.

4. Con l'invenzione degli stilisti e degli stilisti-imprenditori a metà anni settanta, l'Italia è stata il teatro di una nuova stagione creativa e di un significativo cambiamento nella storia della moda moderna. Certo, come è evidente, il *prêt-à-porter* italiano non sorge dal nulla, ma è il risultato dell'evoluzione di un settore produttivo storico come quello tessile. Eppure con il *prêt-à-porter* ci si trova di fronte ad un fenomeno almeno in parte nuovo, non tanto sartoriale, quanto organizzativo e culturale.

Con il *prêt-à-porter* si salda finalmente il legame tra confezione e disegno di moda. Lo stilista firma collezioni, vende il marchio e la propria presenza ad eventi pubblici diversi e percepisce royalties, le aziende produttrici lavorano con lo stilista, senza perdere la propria identità produttiva e offrendo un fondamentale supporto manageriale (Gastel 1995; Segre 1999)¹². Personalizzazione dello stile da un lato e produzione in serie, veloce e di qualità dall'altro, dunque: lo stilista deve poter cogliere le tendenze più innovative che emergono

¹¹ Su Pucci, cfr. anche Kennedy (1991)

¹² La nascita di questa nuova forma organizzativa si fa convenzionalmente discendere dall'accordo stipulato da Giorgio Armani con il Gruppo Finanziario Tessile nel 1979. Va però ricordata l'esperienza di un antesignano dello stilismo ovvero Walter Albini (cfr. Gnoli 2005).

dalla cultura, le rielabora in un'immagine, un'offerta, una collezione coerente, e le riporta in seno all'industria della confezione di massa. Con queste caratteristiche il *prêt-à-porter* trova un nuovo centro, Milano, e nuovi spazi di promozione, il Modit, per esempio.

Il *prêt-à-porter* di stilisti come Armani, Ferrè, Krizia, Versace contribuisce alla trasformazione della moda in un linguaggio globale per un particolare ceto sociale: le nuove emergenti classi professionali urbane. I professionisti e gli intermediari culturali si vestono in tutte le metropoli occidentali, così come nei paesi ricchi orientali quali il Giappone, con abiti relativamente costosi e griffati. Il *prêt-à-porter* italiano ha giocato e gioca ancora un ruolo fondamentale in questo: è un linguaggio relativamente neutro eppure fortemente caratterizzato, che consente di muoversi con agio tra confini geografici e culturali, presentando un'immagine sempre spendibile, determinata ma non eccessiva: “La *couture* doveva essere il nuovo, stupefacente, imprevedibile, inimmaginabile, addirittura azzardato – Schiapparelli ... –, così come il *prêt-à-porter* consueto, rassicurante, tranquillizzante” (Conti 2005, 60). E' una moda da consumare, da usare con agevolezza, da mescolare, da fare propria, insomma. Una moda che incorpora la “serialità variante di Warhol”, e che non consegna al consumatore “una semplificazione, una riduzione, o una minimizzazione, ma lo affida (...) a una ‘completezza’ nuova, una complessità diversa, efficiente ed immediata”, adatta agli ambienti dove si muovono i nuovi ceti professionali: “anziché su poltrone Luigi XVI, ci si sedeva su sedie Mies van der Rohe poggiate su pavimenti di cemento lustrato e contro bianche pareti nude e scabre, in continuità, dentro una nuova, efficiente e ruvida modernità, con una ricerca di stile che aveva la medesima inclinazione alla concisione, al realismo, all'efficacia della concretezza” (*ibidem*, 61 e 66).

5. Dalla fine degli anni cinquanta ad oggi il mondo della moda italiano è stato tra i più vivaci e innovativi del pianeta, e accanto ai grandi nomi degli stilisti, si sono fatti largo marchi importanti della confezione di massa come Benetton, Diesel, e così via¹³. Eppure, negli ultimi anni, l'industria della moda italiana ha registrato una crescita lenta o negativa della produzione, una bassa propensione a investire in

¹³ Su alcune di queste realtà produttive sono disponibili alcune utili monografie, cfr. p.es. Mantle 1999; Nardin 1987; Polhemous 1998. Accanto a questi si segnalano anche marchi di moda giovane come Fiorucci, che nasce negli anni sessanta sperimentando nuovi modi di organizzare i negozi e la distribuzione (cfr. Gianicola 1999).

innovazione, dovendo affrontare una crescente competitività globale in forza di una rapida e non sempre controllata liberalizzazione dei mercati. Nell'ambito delle sue direttive di politica industriale l'Unione Europea ha recentemente indicato come priorità per il settore tessile-moda, accanto alla promozione di innovazione strutturale, sia la protezione dei diritti di proprietà intellettuali, sia l'agevolazione dell'accesso a mercati internazionali che non sembrano essersi aperti quanto l'Europa e che rimangono spesso chiusi dietro barriere protezionistiche¹⁴. Nonostante le difficoltà, tuttavia, il settore tessile-abbigliamento e quello moda più in generale rimangono fondamentali per l'economia e la cultura del nostro paese.

Nel 2001 il settore moda italiano aveva raggiunto in borsa un valore pari a 28 miliardi di euro, al terzo posto su scala mondiale dopo le imprese statunitensi e francesi (Censis 2002). Secondo alcuni degli ultimi dati e stime disponibili, il fatturato totale delle imprese del sistema moda – abbigliamento, tessile ed accessori – era nel 2005 pari a circa 64 miliardi di euro e si è contratto, in media, di almeno il 3% annuo dal 2002 al 2005, con una riduzione delle esportazioni di analoga entità ed un incremento delle importazioni che si è impennato agli inizi del 2005¹⁵. Già nel corso del 2004 le importazioni dalla Cina sono cresciute del 46%, con punte in alcuni settori come la maglieria di jersey di oltre il 600% (Euratex 2005). Con la fine dell'Accordo multifibre sui tessili e l'abbigliamento, non sono più in vigore i limiti quantitativi all'importazione di prodotti tessili¹⁶. Il mondo della moda

¹⁴ EU, *Impresa Europa*, 20, Ottobre/Dicembre 2005.

¹⁵ Elaborazione su dati della Camera Nazionale della Moda Italiana, *Fashion Economic Trends*, Giugno 2005.

¹⁶ Il nuovo regime comunitario delle importazioni di prodotti tessili è definito dal Regolamento n. 2200/2004 del Consiglio del 13 dicembre 2004. I Paesi interessati alla liberalizzazione sono: Argentina, Cina, Hong Kong, India, Indonesia, Macao, Malaysia, Pakistan, Perù, Filippine, Singapore, Sud Corea, Taiwan, Thailandia. Per i beni importati dalla Cina, il vero colosso della produzione tessile e abbigliamento mondiale, il regolamento comunitario ha introdotto in via transitoria un sistema di sorveglianza preventiva, con l'obiettivo di monitorare le importazioni ai fini di una eventuale attivazione degli strumenti comunitari di difesa commerciale in caso di rischio per il mercato intero UE. Simili misure a carattere daziario contro la Cina e di riequilibrio della competizione (*antidumping*) sono state in parte attivate e comunque continuamente sollecitate nel corso del 2005 dalle industrie del comparto moda italiane ed europee. Euratex, l'associazione che rappresenta le industrie tessili europee, si è espressa più volte a favore di una maggiore apertura dei mercati internazionali (anche in forza del fatto che i paesi dell'Unione insieme al Giappone sono quelli con i più bassi dazi per le importazioni del settore), sottolineando però l'importanza del principio di reciprocità e la necessità di interventi *ad hoc* laddove prezzi eccessivamente bassi, risultato di politiche del lavoro, ambientali, ecc. che sarebbero inaccettabili in Europa,

italiano è stato profondamente colpito da questa evoluzione con forti contrazioni della produzione, sia in termini di quantità che di valore. Le importazioni dalla Cina, invece, sono aumentate in modo vertiginoso nel corso del 2005¹⁷.

A livello comunitario si sta quindi sviluppando una importante iniziativa per il regolamento sull'etichettatura obbligatoria dei prodotti di moda importati nell'Unione dai Paesi extra-Ue; un modo per rispondere anche alla questione della contraffazione. In effetti i prodotti italiani, e in particolare quelli delle piccole e medie imprese del settore, stanno assistendo ad una continua perdita di quote del mercato, a livello sia nazionale sia internazionale, anche a causa di prodotti contraffatti provenienti da Cina, Russia, India, Corea del Sud. Si tratta tra l'altro di paesi emergenti che non solo spesso mettono in atto strategie di svalutazione della moneta, ma che non sempre offrono garanzie adeguate per i propri lavoratori e non hanno adeguate politiche ambientali, e dove soprattutto è molto difficile difendere le produzioni della piccola e media imprese d'eccellenza italiana¹⁸. La moda è non solo un linguaggio globale che organizza spazi di confronto e interculturalità, ma anche chiaramente un'industria sul cui tavolo vengono giocate opportunità di dominio capitalistico transnazionale.

6. Per quanto vi siano evidenti segnali di difficoltà, e il divario tra il colosso cinese e gli altri paesi produttori del settore tessile-abbigliamento vada aumentando, l'Italia è ancora tra i primissimi fornitori mondiali di prodotti del tessile e dell'abbigliamento. Soprattutto, il *made in Italy* controlla circa il 20% del mercato del lusso, i cui principali acquirenti sono Usa e Giappone.¹⁹ L'industria

minacciano mediante concorrenza sleale la sopravvivenza di mercati interni (cfr. Euratex, 2006).

¹⁷ Anche nel settore calzaturiero, per esempio, si è registrato, secondo i dati Eurostat, un aumento di quasi il 300% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, con un abbattimento dei prezzi delle scarpe importate che ammonterebbe almeno al 20%, cfr. S. Samarro, *Ok dell'antidumping EU ai Dazi*, Moda Modaonline Magazine, 17/03/2006, www.modaonline.it; cfr. anche www.anci-calzature.com.

¹⁸ Per ovviare a queste difficoltà legate in parte alle ridotte dimensioni di molte industrie del sistema della moda italiano, si sta avviando l'apertura di sportelli di anticontraffazione negli uffici di molte sedi estere dell'Istituto per il Commercio Estero, con il compito di orientare ed assistere legalmente le imprese nella registrazione di marchi e di brevetti e nel contrastare la concorrenza sleale (cfr. www.ice.gov.it).

¹⁹ Si vedano alcune stime recenti dell'Istituto per il commercio estero, cfr. www.ice.gov.it. Un panorama dell'industria della moda italiana aggiornato al 2003, con attenzione ai dati disponibili sulla struttura produttiva, i volumi

italiana rimane dunque leader mondiale nelle fasce di mercato della moda e degli accessori a maggior valore aggiunto, e alla de-localizzazione della produzione (strada intrapresa da tempo dalla moda francese) l'Italia sembra rispondere (anche) con esperienze come Altagamma, l'associazione che raccoglie i grandi marchi del Made in Italy (Corbellini e Saviolo 2004).

Nonostante la tendenza alla de-localizzazione della produzione (verso paesi in cui i costi di produzione sono più bassi e quelli ambientali non vengono conteggiati), il campo della moda italiano si caratterizza ancora per una filiera fortemente concentrata in alcune realtà locali di tradizione, per le dimensioni delle imprese, l'alta specializzazione e la loro integrazione verticale (Testa 2003). Nel 2004 il settore tessile-abbigliamento era composto da circa 67.000 aziende, ancora per lo più di piccole dimensioni (circa il 90% delle aziende impiega meno di 15 dipendenti) (Smi, 2005; cfr. anche Corbellini e Saviolo 2004). Esso è il cuore di un 'sistema moda' più vasto che si estende a varie categorie di accessori, una delle cui principali risorse è la capacità di molte imprese di medie dimensioni di essere leader in settori di nicchia.

In particolare, l'industria della moda italiana è organizzata ancora oggi in un arcipelago di distretti specializzati, collocati prevalentemente al centro-nord, che tentano di fondere la tradizione artigiana con l'adozione di soluzioni tecniche e organizzative avanzate: Belluno per l'occhialeria, Biella per il tessile, Carpi e Treviso per la maglieria, Mantova per la calzetteria, Empoli e Vicenza per la pelle, Grumello per i bottoni, Como per la seta, Prato per la lana, Forlì e Cesena per le calzature, e così via (Testa 2003; Censis 2004)²⁰. A Biella troviamo alcune delle più importanti aziende di lana e confezione (Cerruti, Zegna), dalle conterie toscane escono i prodotti di aziende storiche come Ferragamo, Gucci e Prada (Gnoli 2005). La

d'affari, l'evoluzione dei distretti, le strutture della distribuzione, le dinamiche dell'internazionalizzazione e l'innovazione tecnologica, si trova in Fontana e Caroli (2004).

²⁰ Alla specificità e frammentazione territoriale del settore produttivo corrisponde un settore distributivo ancora molto variegato, e dominato dai piccoli negozi specialistici di quartiere. Secondo i dati elaborati dalla Smi (2005), nel 2004 i canali distributivi di articoli di abbigliamento in Italia erano così distribuiti: oltre 50% negozi indipendenti; oltre il 17% grandi magazzini e supermercati; quasi il 18% catene indipendenti. A questa struttura corrisponde peraltro il rilevamento del Censis sul canale prevalentemente utilizzato per l'acquisto di abbigliamento: il negozio di quartiere specializzato per oltre il 50%, dove capita per circa il 21%, il mercato regionale per oltre il 7% e il centro commerciale per oltre il 21%; (cfr. Censis 2004).

localizzazione e l'importanza dei territori - primo fra tutti Milano, che si è dimostrato ancora una volta, in una recente ricerca sul campo, una realtà dalla creatività diffusa e capillare (Volontè 2003) – non sembrano poter essere rapidamente scartate come obsolete per l'industria della moda nostrana.

A tutt'oggi, i prodotti del 'sistema moda' italiano mostrano grande capacità di penetrazione soprattutto a livello europeo: al di là del settore del lusso, l'Europa è il principale mercato delle aziende del sistema moda italiano, e nel complesso le imprese italiane coprono da sole circa un quarto dell'intero fatturato del tessile in Europa (Smi 2005). La contrazione dei consumi di abbigliamento e accessori in Italia, e in altri importanti mercati europei come Germania e Francia, ha quindi un effetto importante sul sistema moda italiano. In particolare in Italia, dal 2002 ad oggi, si è assistito a una continua diminuzione della propensione al consumo e della spesa per capi di abbigliamento²¹. Il consumatore italiano, sofisticato per tradizione (Testa 2003), si mostra più attento al rapporto prezzo-qualità in termini di durata e versatilità più che di *griffe*, fantasioso nel servirsi di canali distributivi alternativi (si pensi al rinnovato smalto del commercio ambulante), attento alla dimensione etica ed ecologica del prodotto (biologico, equo e solidale).

A fronte di questo dinamico intreccio di produzione e consumo, locale e globale, il campo della moda in Italia sta raggiungendo una maggiore maturità istituzionale, come dimostra la crescente influenza, anche a livello internazionale, della Camera nazionale della moda italiana, l'associazione che, fondata nel 1958, disciplina, coordina e promuove lo sviluppo della moda italiana sia in Italia che all'estero²². L'immagine dell'Italia all'estero passa oggi

²¹ Per esempio, a inizio 2002 la maggioranza degli italiani (62%) riteneva che i propri consumi vestimentari sarebbero stati sostanzialmente stabili nel corso dell'anno, mentre a inizio 2004, la maggioranza degli italiani (46%) prevedeva di ridurre la spesa per vestiti (cfr. Censis, 2004.).

²² La camera, con sede a Milano, ha stretto numerose alleanze con altre importanti capitali e istituzioni della moda a livello globale (Parigi e New York, in particolare); risale al 2000 il Protocollo d'intesa italo-francese con il quale si manifesta la precisa volontà della Camera Nazionale della moda italiana e della *Federation française de la couture* di condurre una politica comune volta allo sviluppo e alla diffusione dei prodotti del lusso nelle aree extra-europee, cfr. www.cameramoda.it. Oltre ad importanti realtà locali, come l'associazione Altaroma che raccoglie i *couturiers* romani, importanti attori istituzionali a livello nazionale sono, tra gli altri, Pitti Discovery a Firenze, la Smi (L'Associazione italiana delle industrie della filiera tessile abbigliamento, che con il nome di Federtessile operava già dal 1975),

attraverso lo scenario di un territorio ricco di arte e di natura e viene qualificato dall'idea del 'viver bene'. Di questo 'vivere bene' la moda e lo stile italiani – visti come frutto di un passato ormai classico e senza tempo, da Roma al Rinascimento – sono elemento centrale. A testimonianza del prestigio dell'*Italian style* nel 2003 il Fashion Institute of Technology di New York, ha dedicato ad esso un'importante mostra curata da Valerie Steele, una delle più autorevoli studiose di moda a livello internazionale. Recuperando le origini dello stilismo italiano contemporaneo (da Emilio Pucci a Versace, da Ferragamo a Walter Albini), la mostra ha 'consacrato'²³ lo stile italiano come quello stile di qualità che simultaneamente guida la moda e va oltre la moda, rinnovando solidissime tradizioni in cui artigianato e arte si compenetrano e si esaltano a vicenda.

l'Anci (Associazione nazionale calzaturifici italiani), fondata nel 1945, e la Federazione moda Italia, che come Federazione nazionale dettaglianti tessili abbigliamento opera già dal 1949. Il 'sistema moda' italiano sta assumendo maggiore coerenza nazionale, con la costituzione, tra l'altro, di diversi musei della moda in tutto il territorio e riconosciuti a livello nazionale (la Galleria nazionale della moda e del costume presso Palazzo Pitti a Firenze, il Museo della moda presso la Fondazione Micol Fontana a Roma, il Museo della seta e degli antichi telai a San Leucio, il Museo del tessile e del costume a Spoleto).

²³ Da ricordare, peraltro, che già nel 1987 l'*Institute* aveva dedicato una mostra alla moda Italiana. Su un piano molto diverso analoga consacrazione è avvenuta nel 2002, quando in collaborazione con la Camera nazionale della moda il Ministero delle poste e delle telecomunicazioni ha emesso sei francobolli per celebrare la moda *Made in Italy*, raffiguranti modelli di alcuni dei più importanti stilisti italiani di fama mondiale: Krizia, Dolce & Gabbana, Ferré, Armani, Biagiotti e Prada

Riferimenti bibliografici

- AA.VV. (2000) *Made in Italy. Scuola, impresa, professionalità*, Firenze, Le Monnier.
- Abdecassis-Moedas, C. e P.-J. Benghozi (2005), *La struttura degli scambi nella moda: dal designer al distributore*, in "Economia della cultura", 25, 2, pp. 209-220.
- Belfanti, C. e Giusberti, F. (a cura di) 2003 *La moda. Storia d'Italia, Annali 19*, Torino, Einaudi.
- Bovone, L. e Mora, E. (1997) *La moda della metropoli. Dove si incontrano i giovani milanesi*, Angeli, Milano.
- Butazzi, G. et alii (1987) *Italian Fashion*, 2 volls., Milano, Electa.
- Censis, 2002, *XXXVI Rapporto sulla situazione sociale del paese*, Milano, Angeli.
- Censis, (2004) *Valori, Consumi e Stili di Vita degli Italiani*, Milano
- Conti, Q. (2005) *Mai il mondo saprà*, Feltrinelli, Milano.
- Corbellini, E. e Saviolo, S. (2004) *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda Italiana*, Milano, Etas.
- Crispolti, E. (1986) *Il futurismo e la moda*, Marsilio, Venezia
- Euratext (2005) *Press Release*, 10/03/2005.
- Euratex (2006) *Statement to WTO Meeting*, Ginevra, 27/02/2006.
- Fontana, F. e M. Caroli (2004) *L'industria della moda in Italia. Strutture del settore, dinamiche competitive, e lineamenti di politica industriale*, Roma, Rirea .
- Fontana, M. (1991) *Specchio a tre luci*, Nuova Eri, Torino.
- Fortunati, L. e E. Danese (2005) *Il Made in Italy*, Roma, Meltemi.,
- Garofoli, M. (1991) *Le fibre intelligenti. Un secolo di storia e cinquant'anni di moda*, Electa, Milano
- Gastel, M. (1995) *50 anni di moda italiana. Breve storia del prêt-à-porter*, Milano, Vallardi.
- Gnoli, S. (2005) *Un secolo di moda italiana*, Meltemi, Roma.
- Gianicola, A. (a cura di) (1999) *La moda nel consumo giovanile*, Angeli, Milano.
- Kennedy, A. (1991) *Pucci: A renaissance in Fashion*, New York, Abbeville Press.
- Mantle, J. (1999) *Benetton. La famiglia, l'azienda, il marchio*, Sperling& Kupfer, Milano.
- Merlo, E. (2003a), *Le origini del sistema moda*, in Belfanti e Giusberti (a cura di).

- Merlo, E. (2003b) *Moda Italiana. Storia di un'industria dall'ottocento ad oggi*, Venezia, Marsilio.
- Nardin, G. (a cura di) (1987) *Benetton. Strategia e struttura di un'impresa di successo*, Lavoro, Roma.
- Polhemous, T. (1998) *Diesel. World Wide Wear*, Thames and Hudson, London.
- Morini, E. (1999) "gli stilisti" in Calabrese, O. (a cura di) (1999) *Il modello italiano. Le forme della creatività*, Milano, Skira.
- Muzzarelli, M.G. (2003) "Le leggi suntuarie" in Belfanti, C. e Giusberti, a cura di, cit.
- Paulicelli, E. (2004) *Fashion under fascism, Beyond the Black Shirt*, Berg, Oxford.
- Ricci, S. (a cura di) (2005) *Salvatore Ferragamo*, Mondadori, Milano.
- Santagata, W. (2005), *I distretti culturali nei paesi avanzati e nelle economie emergenti*, in "Economia della cultura", 25, 2, pp. 141-152.
- Sassatelli, R. (2004) *Consumo, cultura e società*, il Mulino, Bologna.
- Segre, S. (1999) *Mode in Italy*. Milano, Guerrini.
- SMI (2005), *La filiera Tessile Abbigliamento Moda*, Area Centro Studi, Milano, Settembre.
- Steele, V. (2003) *Fashion. Italian Style*, New Haven, Yale University Press.
- Testa, S. (2003) *La specificità della filiera italiana della moda*, in Belfanti e Giusberti (a cura di).
- Vergani, G. (1992) *La Sala Bianca. Nascita della moda italiana*, Electa, Milano, 1992.
- Volonté, P. (a cura di) 2003 *La creatività diffusa. Culture e mestieri della moda oggi*, Milano, Angeli.
- White, N. (2000) *Reconstructing Italian Fashion. America and the Development of the Italian Fashion Industry*, Oxford, Berg.