

Concorrenza I diversi comparti del settore hanno dato vita alla terza federazione di Confindustria

Moda Ora è più unita e fa un appello: l'Italia deve provare a correre forte

Botto Poala: «Non andiamo abbastanza in fretta». La filiera deve inseguire l'efficienza. Intanto l'idea di far sfilare insieme le collezioni uomo-donna piace. Ma fa discutere...

DI GIUSI FERRÉ

Ercole Botto Poala, presidente di Milano Unica, è appena rientrato da New York dove il caso vuole che gli uffici della sua azienda siano proprio davanti alla Trump Tower. Protetta, sorvegliata, blindata, ospitando il presidente degli Stati Uniti e la sua famiglia, con deviazioni di percorso e squadre cinofile che trasformano il traffico in una specie di orda quotidiana. Con relativo aumento delle tariffe dei taxi, subito definito «Trump Tax», la prima tassa di Trump.

«Quando torno dagli Stati Uniti, riporto sempre l'impressione che non andiamo abbastanza in fretta e siamo rallentati da una filiera non abbastanza efficiente» dice, in controcorrente con l'entusiasmo

Bizzi: il concetto delle fashion week è fermo da 50 anni. Serve un nuovo ordine

generale che a Milano ha caratterizzato questo primo round di show co-ed. Per intenderci, l'abbigliamento femminile presentato con quello maschile.

Una scelta che non sarebbe stata possibile senza l'impegno delle aziende tessili di anticipare i tempi di produzione.

«Abbiamo snellito il ritmo, ma non è ancora sufficiente — commenta Botto Poala — perché, di fatto, siamo in collezione dodici mesi all'anno tra precollezioni e capsule. Il mercato cambia continuamente e siamo sempre alla sua rincorsa. Serve davvero una riorganizzazione generale dei tempi e dei criteri di produzione».

Per questo l'industria del lusso made in Italy ha invitato i cinque settori che meglio la rappresentano a dare vita a una confederazione. Dopo Federmeccanica e Federchimica, potrebbe essere la terza di

Confindustria con i suoi 90 miliardi di ricavi all'anno. «Sarà senz'altro un potente fattore di cambiamento — commenta il presidente di Milano Unica — e nessun momento è più indicato di una crisi generale per farlo».

Occasioni

Quello che Ercole Botto Poala chiama crisi, Massimiliano Bizzi, fondatore di White, il salone di tendenza e ricerca sempre più incisivo sulla scena milanese, la definisce «evoluzione del mercato», che il successo del contemporary (la moda con un forte spirito di avanguardia, ma senza ostentazione e di prezzo medio) spinge verso soluzioni innovative. Così il Salone, che è patrocinato dal Comune, ha trasformato la sua collezione Uomo 2017 in Man&Woman, esponendo 270 marchi (più 18% rispetto a gennaio scorso), visti da 10mila visitatori (dai 7mila del 2016).

«È la dimostrazione che la suddivisione tradizionale tra fashion week maschile e femminile è ormai antiquata. Un concetto fermo da 50 anni — spiega Bizzi —. Oggi bisogna procedere per settori merceologici, considerando che ormai tutti i concept store propongono uomo, donna e accessori. Questo significa per i buyer fare le proprie scelte con più calma e poter contare su un interessante anticipo delle consegne».

Se il menswear per l'autunno/inverno, ordinato oggi arriva in boutique a giugno, il prêt-à-porter donna può essere pronto quasi contemporaneamente invece che a fine agosto, primi di settembre, dilatando la presenza di una stagione oggi un po' compressa.

Perplesso, anche se afferma di intervenire a titolo personale, si dichiara Mario Dell'Oglio, presidente di Camera Italiana Buyer Moda. «Mandare la copia in passerella, come hanno fatto Antonio Marras e



Dsquared2, serve a illustrare una storia, trasferire un lifestyle più che a raccontare uno stile tecnicamente definitivo. Risponde all'esigenza di affermarsi direttamente nella comunicazione, di conquistare blogger e influencer, che possono fare la fortuna di un capo o di un brand. Io invece penso che si dovrebbe tornare all'essenzialità».

Decisioni

Si conferma sempre più convinto ed entusiasta della decisione presa Gianfranco Maccarrone, amministratore delegato di Dsquared2, brand che ha raggiunto nel 2016 i 210 milioni di fatturato, con un aumento intorno al 10%. «Sono molte le ragioni di questa svolta. Intanto ci sembrava giusto che i due stilisti, i gemelli Dean e Dan Caten, riprendessero a lavorare insieme e a confrontarsi, non più suddividendosi uno sull'uomo uno sulla donna. Poi vogliamo recuperare ulteriore velocità nelle consegne e, insieme, concentrare tutte le occasioni ufficiali, liberando tempo per la creatività. Infatti nello stesso giorno dello show e nel suo backstage, i fotografi Inez&Vinoodh hanno scattato la campagna pubblicitaria».

Sarà questo il nuovo sistema organizzativo? «Si tratta di un timing perfetto per noi — risponde Maccarrone —. Abbiamo raggiunto nuovi mercati, accrescendo la rete dei negozi. Ne abbiamo aperti 13 lo scorso anno e ne sono previsti 14 per questo. Allestire otto campionari per spedirli in tutto il mondo è un impegno importante. Noi dobbiamo concentrarci su questo, ma l'efficienza non deve penalizzare il lavoro dello stile».

In passerella La sfilata di Dsquared2

© RIPRODUZIONE RISERVATA