

Le qualità del made in Italy e l'ingegno innovativo per reagire alla crisi

di Francesco Morace

Segnali Tokyo, 2009



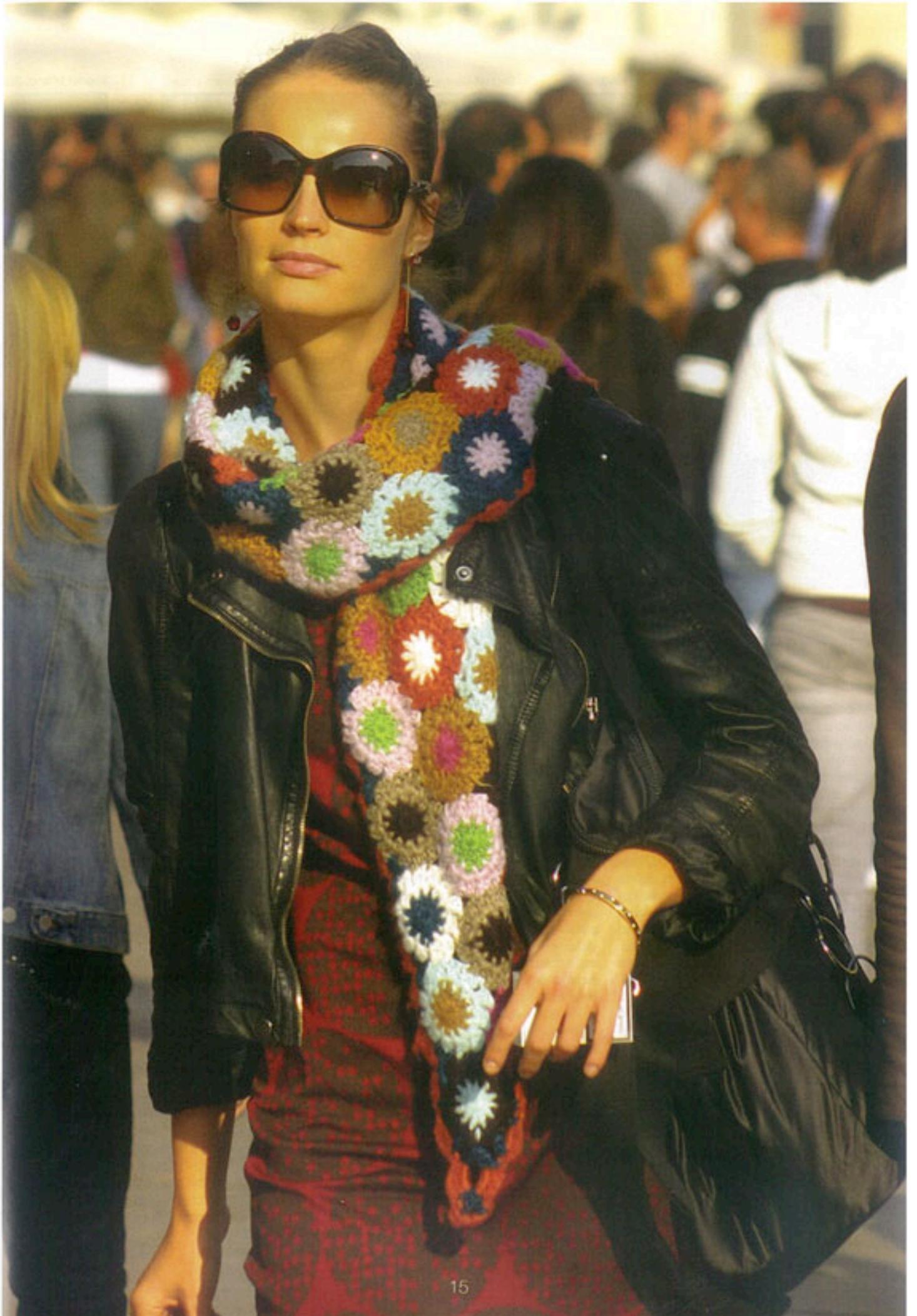
Segnali Tokyo, 2009



Segnali Cannes, 2008



Segnali New York, 2009



Segnali Cannes, 2008



Segnali Cannes, 2008



Segnali Milano, 2008



D i tutti i settori produttivi, la moda è sicuramente quello che ha subito maggiormente la crisi, sia a livello di vendite che di investimenti pubblicitari. Diventa allora interessante analizzare le azioni e reazioni messe in campo per fronteggiare il momento più difficile che il sistema-moda si è trovato a vivere dopo 30 anni di successi ininterrotti.

Prima evidenza: nel panorama dello stile, della moda e delle espressioni del gusto, oggi assistiamo ad un ritorno alla sostanza intesa come ricerca di consistenza di progetto ed eccellenza di prodotto. La grande riflessione che ha seguito la crisi, verte sul tema della qualità reale, che è frutto di un nuovo metabolismo del sistema-moda, incardinato su ciò che è assolutamente naturale e necessario. Il mondo della moda sta ristabilendo - con fatica - le sue nuove regole su parametri di autenticità, competenza, virtuosismo e capacità di realizzazione. Una sostanza, dunque, di prodotti fatti ad arte, in grado di esprimere abilità e genio, creatività ed eccellenza, rispettando la grande tradizione del made in Italy. Anche i prodotti dell'industria tessile e dell'abbigliamento diventano in qualche modo pezzi unici, seguendo la logica della **Serie Fuori Serie** così ben presentata nella mostra ospitata nel museo del design della Triennale.

Nel mondo dello stile si vuole dunque tornare a "toccar con mano" la bellezza. La capacità di produzione estetica ed espressiva del settore tessile, dell'abbigliamento e dell'accessorio, affronterà così una nuova sfida - forse la più difficile: superare con

un balzo le logiche dell'immagine e dello spettacolo che ne hanno sancito il lungo e universale successo, per tornare decisamente alle proprie radici sartoriali e di gusto per il dettaglio quasi invisibile. Questo profondo rinnovamento corrisponde ad un recupero del tocco artistico che arriva dal basso, dal talento del "fai-tutto" di moda, che si dimostra in grado di valorizzare il carattere dei materiali che ha scelto e di plasmare nuove forme e presenze cromatiche, sancendo definitivamente il superamento dei quaderni di tendenza. Del resto questo fenomeno ha radici profonde. In questi ultimi anni siamo stati testimoni di una sorprendente crescita a livello mondiale di tutto ciò che riguarda il fai-da-te, la creatività nel quotidiano, fino ad arrivare all'uomo artigiano teorizzato dal sociologo americano Richard Sennett in *The Craftsman* (2008). Anche la recente mostra **Diritto Rovescio** alla Triennale di Milano, dedicata all'arte della tessitura a mano e del ricamo, ha illustrato con precisione e poesia lo scenario attuale di "fil intrecciati tra arte, design e creatività di massa". Per comprendere lo scenario produttivo e stilistico che ci aspetta in futuro è quindi necessario fare un passo indietro. Negli ultimi anni abbiamo osservato come nel mondo della moda la rapidità abbia plasmato l'intero sistema con una velocizzazione della produzione, della distribuzione e dell'atto d'acquisto. I consumatori, stimolati dall'ampia offerta e dall'economicità del prodotto hanno considerato meno importanti la qualità, i processi e la responsabilità sociale del-

la produzione. Lentamente anche il valore della moda è diminuito, il design con la "D" maiuscola è diventato un mondo di riferimento per pochi e le griffe si sono ri-dimensionate, vittime di una cultura che promuove identità frammentarie e provvisorie. Oggi emerge come reazione dal basso, un consumatore alla ricerca di esperienze che vanno oltre la superficie, attento e pronto ad accogliere nuovi significati del sistema moda. Seconda evidenza: è aumentato l'interesse dei consumatori per la genesi del prodotto-moda. Vengono apprezzati prodotti con una storia virtuosa da raccontare, progetti da condividere, attraverso un nuovo modello di consumo che privilegia i pensieri alternativi. Cresce così la domanda di prodotti etici, rispettosi dell'ambiente e con una maggiore responsabilità nei confronti della società. Una moda che fa uso originale dei materiali e delle risorse a disposizione, che mette in circolazione progetti critici in cui l'originalità dello stile, il comfort e la sensorialità non siano in contraddizione con la sostenibilità: capi d'abbigliamento e accessori che si allontanano dalle regole della moda effimera e conquistano un ciclo di vita "naturale". L'industria e le case di moda cominciano a interpretare questo cambiamento. La collezione p/e 2009 di Prada segna ad esempio un passaggio importante per la casa di moda milanese. Dopo diverse stagioni all'insegna di stampe e virtuosismi decorativi, gli abiti presentati si sono rivelati spogli e ruvidi, apparentemente non finiti, all'insegna di un primitivismo in grado di segnalare un radicale ritor-

Segnali New York, 2009



Segnali Tokyo, 2009



no alle origini. Nonostante la linea di abbigliamento abbia proposto materiali inusuali (come il cotone tessuto con filo metallico) e sperimentazioni estetiche (le stampe che riproducono pelle di rettile, ma "pixelato"), le innovazioni più interessanti si sono viste negli accessori e nella nuova linea di gioielli, che interpretano la medesima tensione verso le radici, ma con un'abilità artigianale ben più visibile e profonda. I nuovi gioielli di Prada sono un incrocio tra ready-made e artigianalità: infatti orecchini e collane sono realizzate con conchiglie, legate tra di loro da un filo d'oro oppure applicate su tessuto. La più elementare e primordiale delle decorazioni diventa un oggetto di artigianato, curato nei minimi dettagli, ma comunque dal sapore autentico. Ogni pezzo non può che essere unico e vede il lavoro della natura intrecciarsi con quello di sapienti artigiani. Questo desiderio di autenticità è evidente anche nelle collezioni per il prossimo inverno, tanto di Prada quanto di MiMu, in cui il ricamo diventa vero protagonista, raggiungendo un livello di abilità artigianale molto vicino all'alta moda. Terza evidenza: il mondo della moda e dello stile registra oggi la necessità di guardare altrove, di elaborare nuove strategie, di ripensare il proprio modello di business. Si tratta di una necessità radicale che affonda le proprie ragioni nelle radici stesse di un successo che si è protratto troppo a lungo. Chi è causa del suo mal pianga se stesso: questa è oggi la condizione complessiva del settore. Il peso della comunicazione (e dell'immagine) ha giocato

un ruolo essenziale in questa dinamica ed è da questo che probabilmente bisognerà ripartire: sperimentare nuovi percorsi e nuovi linguaggi, spiazzare i propri interlocutori a monte e a valle, e spargliare i giochi come in una mano di scoppone. Devono cambiare forme e contenuti. Negli ultimi 30 anni tutti i settori hanno considerato la moda e il fashion system come pionieri nella comunicazione avanzata e nella capacità di vendere e affascinare i consumatori. Nella fase che stiamo vivendo dovrà invece essere il settore del tessile-abbigliamento a imparare umilmente da altre dimensioni: la tecnologia e la cura del corpo, l'auto e soprattutto l'alimentazione. Questo guardare al di là, non potrà ridursi ai classici mimetismi che il fashion system è abituato ad attivare, proponendo citazioni e provocazioni stilistiche, ma dovrà puntare ad una rigenerazione complessiva di processi e strategie comunicative. In questo difficile compito bisognerà guardare con attenzione al mondo della musica, del cinema, dell'arte, e a tutti quei fenomeni creativi che fino ad oggi si sono limitati ad enfatizzare il potere della moda. In questo senso l'esempio del successo della moda in Rete appare emblematico. Le cifre della crisi infatti cambiano se si inserisce la variabile internet. In Italia, per quanto riguarda l'abbigliamento, la previsione 2009 del fatturato generato dalle vendite sul web è previsto in incremento del 32%, mentre gli ordini globali si ipotizzano in aumento del 40%. Un esempio della vitalità della moda in rete è ben rappresentato in Italia da Yoox, internet

retailer multimarca, attivo attraverso la boutique virtuale omonima, che nell'ultimo anno ha mostrato una solida crescita, con un fatturato 2008 in salita del 47,8%. Il 28,6% dei ricavi provengono dall'Italia (+39,7% rispetto al 2007) e il 48,8% dal resto d'Europa (+56,2%), mentre il 16,1% da Nord America (+47,7%) e il 4,6% dal Giappone (+47,3%). Con il progetto Yooxygen, la boutique virtuale Yoox, ha poi intrapreso un percorso verso la sostenibilità ambientale. Una nuova area completamente dedicata a prodotti eco-friendly, a partire dalla moda, dal design e dai gioielli fino a libri e musica. Questa vetrina all'insegna dell'ecologia diventa anche un showroom per diversi designer, che hanno realizzato per questa iniziativa collezioni esclusive in edizione limitata per Yoox, come Katharine Hamnett e Stella McCartney. Originali la collezione **Venetian Bags** di Ilaria Venturini Fendi, deliziose pochette nate dal riciclo di sottili lamine di alluminio, e il progetto **Aperitivo Bio**, un divertente set da aperitivo in edizione limitata, composto da oggetti di design unici disegnati da Pandora design, in Mater-Bi, polimero ricavato dal mais e 100% biodegradabile. È solo un esempio, ma si tratta in ogni caso di allontanarsi dalle regole della moda effimera e puntare su sistemi e progetti che hanno un ciclo di vita "naturale", di immaginare progetti che vanno oltre la superficie, e offrono nuovi significati al sistema moda. Di raccontare al consumatore la genesi del prodotto-moda per condividere meglio pensieri e valori, conciliando creatività e tecnologia.