

Fashion e lusso: i rimpianti di 40 anni di industria

Il settore vale oggi 100 miliardi e metà della produzione globale è in Italia. Ma dopo decenni ruggenti molti marchi non sono riusciti a fare il salto di qualità



Il settore vale oggi 100 miliardi e metà della produzione globale è in Italia. Ma dopo decenni ruggenti molti marchi non sono riusciti a fare il salto di qualità. Ascolta l'articolo Foto di gruppo con rimpianti. L'immagine che abbiamo scelto per la nostra copertina e che vedete anche qui sopra è davvero – per una volta si può usare l'abusatissimo aggettivo - “iconica”. È il 1985, la moda italiana si avvia a conquistare il mondo e a Milano si ritrovano – per iniziativa di Adriana Mulassano – dodici stilisti fra i più celebri dell'epoca. Da sinistra vediamo così Laura Biagiotti, la creatrice dell'eleganza in cachemire, di fianco Mario Valentino, il lusso applicato alle calzature, e poi Gianni Versace, l'uomo della Medusa che finirà tragicamente ucciso dodici anni dopo, le stampe animalier di Mariuccia Mandelli con Krizia, il tocco classico della romana Paola Fendi, i sogni in rosso di Valentino Garavani. E ancora il disegno architettonico di Gianfranco Ferré, Mila Schön con le sue silhouettes ispirate da grandi artisti, Giorgio Armani che già si avvia a diventare il mito che sarà, le lane multicolori di Ottavio Missoni, lo sberleffo perenne di Franco Moschino e le forme androgine di Luciano Soprani. C'è un piccolo falso storico in quella fotografia: il set originario è l'Arco della Pace, a Milano. Saranno poi i giornali americani a montarla su uno sfondo diverso come il Duomo, che evoca immediatamente l'italianità dei soggetti e “vende” un'immagine di grande appeal.

Che cosa è rimasto di quei volti e di quelle storie, quarant'anni dopo e adesso che anche il testamento di Giorgio Armani indica in via prioritaria agli eredi di vendere il suo gruppo a un colosso francese? Troppo poco, è la risposta secca. Ma rivederle nel dettaglio, può spiegare non solo i singoli destini, ma anche il percorso di un intero settore che oggi vale circa 100 miliardi di fatturato e del ruolo dell'Italia in un'industria globale del lusso in cui il nostro paese ha un ruolo non troppo felice: produciamo qui oltre la metà di quello che i grandi brand vendono nel mondo, ma non siamo mai riusciti – con pochissime eccezioni – a fare il salto per trasformare il singolo stilista in una solida realtà industriale e soprattutto per concentrare più marchi in un unico polo. Un esercizio che, come è noto, è riuscito assai meglio in Francia, dove due outsider del mondo della moda come Bernard Arnault e François Pinault hanno dato vita rispettivamente al colosso Lvmh e al gruppo Kering.





«Quel gruppo di stilisti ritratti nell'85 ha rivoluzionato le regole del gioco della moda, passando da un prodotto di haute couture fatto artigianalmente con tempi e modi biblici all'industrializzazione del prêt-à-porter. È stato un periodo in cui l'Italia ha creato un polo di eccellenza produttiva intorno a Milano, ma anche a Torino con Gft e nelle tante manifatture sparse per il Paese», commenta Claudia D'Arpizio, che guida a livello globale il settore moda e lusso per Bain & Company ed è una delle voci più importanti nel mondo della consulenza.

Un fuoco abbagliante che però non è durato molto: oggi il ritratto vede Fendi nel portafoglio dei francesi di Lvmh che nel frattempo hanno preso in Italia, tra l'altro, anche Bulgari, Loro Piana, Pucci, a dimostrazione del fatto che certi destini accomunano anche chi non era nella celebre fotografia. Valentino non trova pace: prima ceduto alla Hdp della famiglia Romiti, poi ai Marzotto, che hanno fatto posto nel capitale al fondo Permira, con quest'ultimo che l'ha ceduto al fondo sovrano qatarino Mayhoola. Fine della storia? No, perché Mayhoola è già in parola con Kering per vendergli il marchio: inizialmente la data prevista era il prossimo anno, ma la rivoluzione in Kering con l'arrivo del manager italiano Luca De Meo proveniente da Renault (altro segno delle difficoltà del settore) ha portato le parti a rimandare la cessione al 2028. Anche Kering, comunque, ha già un bel parco di brand italiani a cui De Meo potrà dedicare le sue cure: da Gucci a Bottega Veneta, passando per la nicchia di Brioni. Di Armani, probabilmente l'unico in quella immagine che nei decenni successivi è riuscito a dare senso e forza industriale alla genialità dei suoi bozzetti, tutto è stato detto: le ultime volontà che indicano la preferenza per la vendita alla solita Lvmh, all'Oreal o alla franco-italiana EssiLux sono la certificazione di uno stato di fatto.

Mario Valentino tenta il rilancio, pur vedendo appannato lo splendore di quegli anni. Luciano Soprani è ormai fuori dai radar della moda, mentre Gianfranco Ferré, dopo la scomparsa del fondatore e il commissariamento, ha visto il passaggio del brand al Paris Group di Dubai e la sostanziale estinzione. Mandelli ha ceduto Krizia, poco più di dieci anni fa, ai cinesi di Shenzhen Marisfrolg. Mila Schön, prima passata ai giapponesi di Itochu, è poi tornata a una proprietà nazionale. Missoni ha visto l'ingresso del Fondo strategico italiano accanto alla famiglia ma sta da tempo cercando un socio industriale. Resiste Laura Biagiotti, con il gruppo portato avanti dalla figlia, Moschino è entrato nella Aeffe di Alberta Ferretti. E poi, ovviamente, Versace: ceduta agli americani nel 2018, proprio quest'anno è tornata in Italia con l'acquisto per 1,25 miliardi da parte di Prada, che così riprova a proporsi come aggregatore nel mondo della moda dopo le non felicissime esperienze di Jill Sander ed Helmut Lang e il breve periodo accanto a Lvmh nel capitale di Fendi. Non da soggetto che aggrega, ma quantomeno da azienda indipendente, va invece avanti Dolce & Gabbana.

«Il fil rouge che lega i soggetti di quella foto – riflette ancora D'Arpizio - è una disomogeneità nella capacità di creare una seconda generazione di manager, superando la prima ondata di creatività. Alcuni ci sono riusciti, ad esempio il signor Armani; altri meno, hanno avuto fortune veloci e straordinarie, ma non hanno saputo consolidare strutture gestionali solide. E forse il rimpianto più grande è che non si sia riusciti a fare quello che i francesi hanno fatto: consolidare intorno ad alcune eccellenze. C'erano i presupposti, con Armani, Versace, Zegna, Bulgari, ma ognuno prese la sua strada individuale». Certo, se oggi si dovesse scattare di nuovo una foto di quel genere, sarebbe difficile trovare dodici protagonisti così: «I creativi italiani ci sono - dice D'Arpizio - e sono forti, ma lavorano nelle grandi maison internazionali. Le condizioni di sistema – banche, investitori, filiera – rendono molto più difficile costruire nuovi brand indipendenti». Ci aspetta un panorama di microimprese che fanno dell'Italia la bottega del lusso mondiale, ma senza una leadership? È deindustrializzazione, anche se vestita bene, anche questa.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

