

INDUSTRIA-FINANZA

Il vero trend? Storie di filiera, solo Milano può e sa farlo

di Giulia Crivelli



Leopardi pensava che l'Italia non avrebbe mai potuto trasformarsi da collage scomposto di territori a nazione. Forse scalfire il suo pessimismo sarebbe comunque impresa impossibile, ma se Leopardi si aggirasse a Milano in questi giorni un sorriso magari lo farebbe. Perché l'edizione di Milano moda donna che inizia oggi, la più importante delle quattro fashion week organizzate dalla Camera della moda ogni anno, è eccezionale. Non c'è cinismo che tenga, né può avere successo alcun tentativo di auto sminuirsi nel confronto con gli altri. Pratiche nelle quali noi italiani tutti eccelliamo da sempre. E che, per restare alla moda e a Milano, negli anni passati avevano creato una sorta di complesso d'inferiorità verso le altre capitali mondiali del pret-à-porter: New York, Parigi e Londra. Una vera assurdità: grazie anche all'ondata di ottimismo innescata da Expo 2015, Milano si è accorta di essere, eccome, sulla mappa delle città europee più interessanti e delle più ambite mete turistiche. Il sistema tessile-moda-abbigliamento l'ha capito per primo e nel 2017 è nata Confindustria Moda, federazione di associazioni che si insedierà ufficialmente il 1° gennaio 2018 sotto la guida di Claudio Marengoni. Una federazione da 88 miliardi di fatturato, 67mila imprese e 580mila addetti, grazie all'unione di Assocalzaturifici, Sistema moda Italia (Smi), Aip (pellicce), Anfao (occhiali), Federorafi, Fiamp (pelletteria e accessori) e Unic (industria conciaria). Un progetto senza il quale non sarebbe stato possibile – come accade in questi giorni per la prima volta – affiancare a sfilate e presentazioni fiere di settore come Micam (calzature), Mipel (pelletteria) e The One Milano.

Immediata la reazione dei francesi, che hanno anticipato la loro fiera più importante, Première Vision, che si chiude domani a Parigi. La speranza? Fare concorrenza a Milano. *Wishful thinking*, visti i record di presenze in città. Una volta si andava alla ricerca del "trend di stagione" e Milano e Parigi facevano a gara a diventare "fari di stile" per tutti. Oggi non esistono trend: il consumatore va stupito a costo di tradire, almeno apparentemente, l'heritage o l'immagine consolidata di una maison (emblematico il caso Gucci). Il vero trend? Mettere in vetrina la complessità della moda, che non è solo sfilate e marchi, ma industria, cultura, storia. Alcuni lo chiamano *story telling*. Noi italiani siamo gli unici a poterlo fare in modo credibile. Come il pessimismo, per tornare a Leopardi, sottostimarsi ha i suoi vantaggi: è più difficile essere delusi, se le aspettative sono basse e le previsioni fosche. Forse è arrivato il momento di un sano orgoglio nel riconoscere i primati che abbiamo, a Milano e nel Paese. E di prenderci la responsabilità di guidare il cambiamento, anziché seguirlo o invidiarlo.

TAG: Giulia Crivelli, Assocalzaturifici, Camera dei deputati, Leopardi, Parigi, Gucci, Moda, Confindustria

ABBONAMENTO

ACCEDI

Visualizza versione web classica
2017 Copyright
Tutti i diritti riservati
Informativa estesa sull'utilizzo dei cookie

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.