



19 ottobre 2007, Fendi sfilava in Cina con abiti creati da Karl Lagerfeld e da Silvia Venturini Fendi: una passerella eccezionale sulla Grande Muraglia per 88 modelle, 44 cinesi e 44 del resto del mondo (foto Olycom).

SPECIALE MODA - PAG. 50

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

www.ecostampa.it

003600

GLI ANNI DUEMILA

La Cina è vicina

Mentre il mondo della moda è in preda alla febbre delle acquisizioni e delle scalate in Borsa e il made in Italy ha tutte le ragioni per essere ottimista,

vantando un fatturato di circa 57 miliardi di euro, arriva il guastafeste: è la Cina, che nel 2001 entra nel Wto (World trade organization), essendo venuto a cadere l'accordo che, per molti anni, aveva impedito ai Paesi in via di sviluppo di esportare a qualsiasi prezzo le loro merci nei Paesi sviluppati. Il tessile cinese (che occupa ben 26 milioni di persone) invade l'Italia (e l'Europa) con i suoi prodotti a prezzi stracciati.

Moltissime aziende non ce la fanno a reagire all'onda gialla. "In pochissimo tempo il nostro settore perde 50mila posti di lavoro e migliaia di aziende chiudono", dice Gianfranco Di Natale, direttore generale di Sistema moda Italia (che rappresenta le aziende più significative di tutta la filiera, che realizzano complessivamente il 60% del fatturato dell'intero settore: ndr).

"Le aziende più reattive, con più risorse, spostano la produzione in Paesi a basso costo del lavoro come la stessa Cina o il Far East, le piccole imprese che fanno un prodotto 'quick' trasferiscono la produzione in Paesi più vicini come l'Egitto o l'Est Europa". Non solo. L'11 settembre 2001 i terroristi kamikaze di Al Qaeda portano due aerei di linea Usa a schiantarsi sulle Twin Towers del World trade center di New York, provocando la morte di più di 3mila persone. Il mondo, incredulo, si ferma. Proviamo dolore, sgomento, paura. Per un po', non avremo più voglia di comprare moda.

I big del prêt-à-porter puntano alla diversificazione.

Giorgio Armani aveva fatto

uscire la sua prima collezione casa nel 2000, anno in cui apre il suo megastore Armani/via Manzoni 31, dove presenta il suo 'total living', dalle collezioni Emporio al make up, dagli orologi ai fiori, dai dolci ai libri, al ristorante Nobu. Gli accordi più recenti sono quelli con Samsung per i telefoni cellulari e il progetto di sbocco nell'hôtellerie, che prevede eleganti suite all'ultimo piano dello store e sette alberghi nei prossimi dieci anni nella città più ambita del momento, Dubai.

Il gruppo Marzotto vuole in casa un nome 'smart' del made in Italy, dopo aver acquisito la tedesca Hugo Boss: l'operazione di acquisto della griffe da Hdp si conclude velocemente nel 2002. Nel 2005 nasce il Valentino Fashion Group, che si separa dal tessile del gruppo Marzotto per valorizzare le caratteristiche e le potenzialità di business del settore della moda e del lusso.

La maison Versace, dopo la morte improvvisa di Gianni, vive una fase di incertezza sul piano imprenditoriale e manageriale: lo stilista ha lasciato erede universale la sua amatissima nipote Allegra, primogenita di Donatella, di 11 anni, donandole la sua quota, il 50% delle azioni dell'azienda. Santo ha già il 30 e Donatella il 20%. Per superare il momento critico, nel 2004 viene chiamato al timone dell'azienda Giancarlo Di Risio, già manager di It Holding e di Fendi, che vara un piano di risanamento: vengono cedute diverse proprietà immobiliari, dismessa la produzione di orologi e profumi ed eliminate alcune licenze. La nuova politica, che, dal punto di vista stilistico, vede Donatella al centro della scena, si ripositiona a poco a poco verso una fascia di lusso ancora più alta, quella in cui si muovono Hermès e Chanel. E comincia a valorizzare gli accessori. Sulle sue passerelle, come su quelle di altri nomi del prêt-à-porter, non esce più un abito senza che la modella non abbia al braccio una borsa, o sotto-braccio una 'clutch' (come si chiama ora la pochette).

Gucci, che dagli accessori è partita, al suo primo amore torna in grande stile. Ormai controllato al 100% dal polo del lusso Ppr di François Pinault, il Gucci Group dà l'addio al cari-

→



Donatella Versace

→ s m a t i c o Tom Ford nel febbraio 2004: lo stilista texano viene salutato sulla passerella della sua ultima sfilata all'Hotel Diana con una pioggia di petali di rosa che fa scoppiare in lacrime le giornaliste americane. Insieme a lui, se ne va Domenico De Sole, la mente finanziaria. Al posto di Tom, arriva Alessandra Facchinetti: trentenne, braccio destro di Ford, resta alla direzione creativa della griffe per poco. Dopo due stagioni, viene sostituita dalla più rampante Frida Giannini, che già da tempo è alla testa della divisione accessori della casa: con il suo prêt-à-porter più vendibile e le sue collezioni di borse più accattivanti e commerciali (una delle collezioni più vendute è la Flora, remake di un motivo storico modernizzato) fa subito centro.

Non si ferma neanche Mister Tod's. Diego Della Valle costituisce con Luca Cordero di Montezemolo il fondo Charme, che acquisisce e modernizza il marchio inglese del cashmere Ballantyne e ha quote nelle aziende di design Poltrona Frau e Cassina. E acquista un altro marchio di pelletteria, il francese Roger Vivier. Nel novembre di quest'anno, per Vivier, l'ex top model 'bien' Inès de la Fressange ha ideato una borsa sulla quale ognuno può far scrive-



Luca Cordero di Montezemolo, a sinistra nella foto, con il figlio Matteo alla presentazione della collezione Ballantyne (foto Olycom).

re quello che vuole, un nome, una data, un pensiero: si chiama 'Cut up', bisogna ordinarla con un mese di anticipo ed è già un cult.

È significativa anche l'espansione del gruppo Burani (che da fine '99 si chiama Mariella Burani Fashion Group), nel quale il prêt-à-porter diventa sempre più minoritario rispetto agli accessori. "L'accessorio sta diventando la 'business unit' più redditizia di tutte le aziende del lusso", mi ha detto recentemente Giovanni Burani in un'intervista che ho fatto per Affari & Finanza, l'inserto economico della Repubblica. Per questo entrano a far parte del gruppo, a un ritmo vertiginoso, otto società che producono scarpe e borse (Francesco Biasia, Braccialini, Coccinelle con la nuovissima collaborazione di Barbara Hulanicki, creatrice di Biba, Baldinini, Sebastian, Andrea Pfister, Mandarina Duck, Gheradini) e alcune licenze, tra cui le borse e gli accessori di Vivienne Westwood. I risultati gli danno ragione: "Nel '99 il nostro fatturato era di 100 milioni di euro, nel 2007 è arrivato a 700 milioni e il primo semestre 2008 evidenzia una crescita organica del fatturato del 9%". L'ultima nata di quello che viene definito il primo polo italiano del lusso accessibile, è la di-

Alessandra Facchinetti, foto a sinistra, e Frida Giannini. Trentenne, braccio destro di Ford, alla sua uscita da Gucci Facchinetti diventa direttore creativo della griffe. Dopo due stagioni viene sostituita da Frida Giannini, che già da tempo è alla testa della divisione accessori della casa (foto Olycom).



Alessandra Facchinetti, foto a sinistra, e Frida Giannini. Trentenne, braccio destro di Ford, alla sua uscita da Gucci Facchinetti diventa direttore creativo della griffe. Dopo due stagioni viene sostituita da Frida Giannini, che già da tempo è alla testa della divisione accessori della casa (foto Olycom).

GLI ANNI DUEMILA

visione gioielli fashion, che ha in portafoglio Facco, Rosato con testimonial dello star system, da Demi Moore a Liz Hurley, Valente che produce i gioielli di John Galiano e Malgaro. Un altro filone trendy, sposato anche da Tod's e, a ridosso di questo Natale, da Prada, con una linea speciale di gioielli fatti di pietre sintetiche brillantissime, catene e bulloni.

Guarda caso, anche Valentino (che nel 2007 passa ancora di mano, al fondo inglese Permira) chiama a modernizzare il suo stile, dopo un passaggio lampo di Alessandra Facchinetti, i responsabili degli accessori della maison, Maria Grazia Chiuri e Pier Paolo Piccioli.

E una nuova linea di scarpe e borse lancia nel 2002 uno stilista bravo a lavorare la pelle nel prêt-à-porter, Ermanno Scervino. Mentre chi è storicamente nel business delle borse, come Furla, amplifica ed eleva la comunicazione del suo prodotto, ormai diffuso in tutto il mondo (e fortissimo in Giappone), ideando nel 2000 un premio ai giovani artisti, il Premio Furla appunto che si svolge alla Fondazione Querini Stampalia di Venezia. E Serapien, notissima fabbrica di borse classiche di grande tradizione e artigianalità, ha di recente cominciato a valorizzare i propri preziosi archivi dei primi del Novecento, chiamando alla rivisitazione giovani stilisti emergenti come l'italiano Albino e i due inglesi Richard Nicoll e Jonathan Saunders.

Il prêt-à-porter sulle passerelle milanesi offre un'immagine dal 2000 al 2005 e un'altra immagine nella seconda metà del decennio. Nella prima parte, va in scena una moda decisamente sexy, trasgressiva, con scollature abissali, recuperi punk, e il famoso ombelico scoperto che piace tanto alle ragazze e ha fatto parlare i sociologi di 'brasilizzazione' del costume. La destinataria di questo look molto giovane e aggressivo è una donna che sembra volersi imporre anche attraverso il sesso, una dominatrice. Nella seconda parte del 2000, il cambio è netto: sfilano abiti chic, che si rifanno apertamente alla haute couture,



Giovanna Furlanetto, presidente di Furla, importante marchio di borse e pelletteria, ha lanciato nel 2000 il Premio Furla per giovani artisti. A destra, Tony Scervino, che ha dato vita insieme allo stilista Ermanno Daelli alla Ermanno Scervino (foto Olycom).

il seno si ricopre e la pancia pure. Le nuove mise sono corte al ginocchio e hanno eleganti scolloni ondeggianti sulla schiena. "Dal sexy al sensuale", sentenzia Roberto Cavalli, mentre i quotidiani parlano di 'new look'. La donna a cui si rivolgono gli stilisti è ora una femme fatale, una signora 'upper class' che sa quando è il momento di osare trasparenze e pizzi, per sedurre con allure. La

trasgressione rimane nelle scarpe, degne di un guardaroba fetish: sandali gioiello con tacco 12, décolleté con zeppe altissime, tipologie nuove all'insegna dei materiali più ricercati, dell'intreccio dei listini sul piede e la cavaglia, dei colori più gridati, dal fucsia al verde ramarro, delle decorazioni più preziose e rutilanti. L'inversione di marcia trova una spiegazione nella nuova strategia delle aziende del made in Italy. Lo spiega ancora Gianfranco Di Natale di Smi: "Nel 2004 scade l'accordo Multifibre, che porta alla completa liberalizzazione dei mercati. Le aziende della moda capiscono che, per continuare a essere vincenti, devono cambiare marcia: e, ognuna secondo la propria scala di valori, riposizionano i suoi prodotti su un livello più alto. È la scelta giusta: dimostrata dal fatto che dal 2006 in poi, fino al primo trimestre del 2008, è aumentato il valore del fatturato mentre sono diminuiti i pezzi prodotti". Le cifre parlano chiaro: nel 2007, il fatturato del tessile moda italiano è tornato ai livelli dell'inizio del millennio: 54 miliardi di euro, mentre l'export è salito a 28 miliardi di euro.

In quest'ottica è logico che riesploda un fenomeno come la 'Puccimania': e difatti i jersey stampati rivisitati (prima da Christian Lacroix, poi da Matthew Williamson, ora da Peter Dundas) vanno fortissimo. Tornano a essere degli hit che le star, da Nicole Kidman a Jennifer Lopez, da Madonna a Kylie Minogue, indossano a ogni inaugurazione, prima cinematografica, festival, evento mondano.

Si riposizionano verso l'alto anche il casual di firma, filone molto presente nel decennio. Il marchio Diesel

→

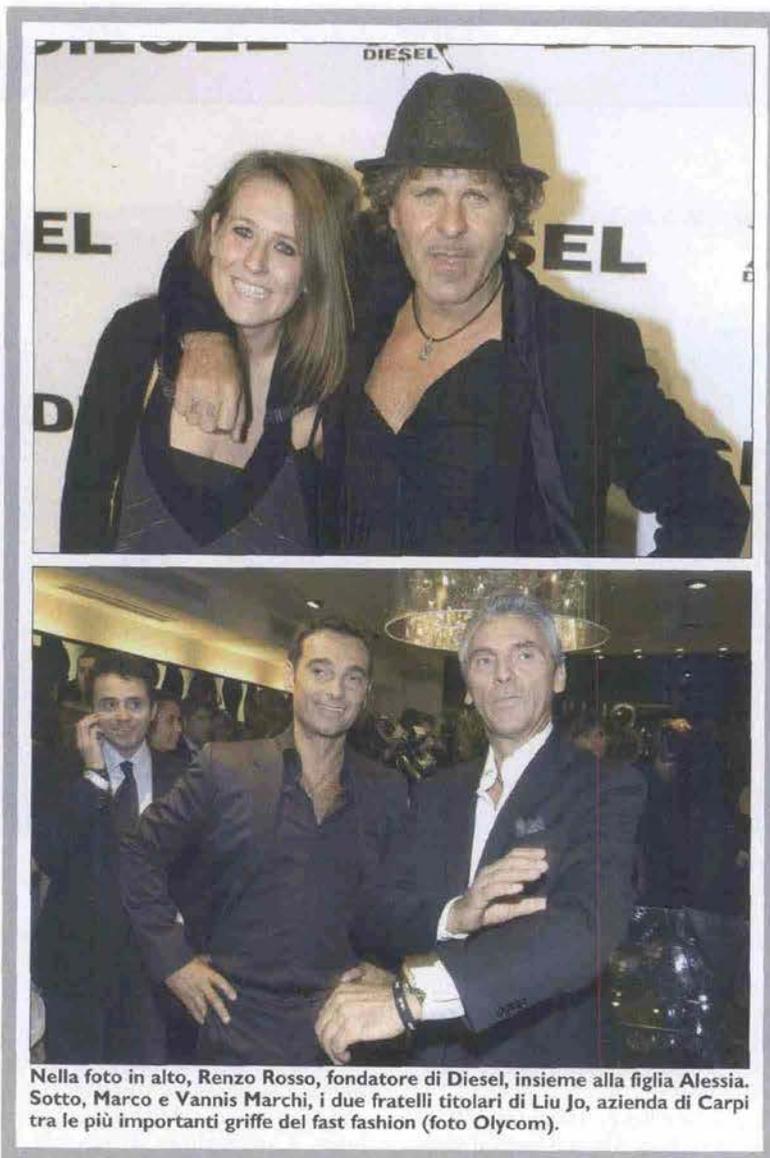
→

di Renzo Rosso (100 milioni di paia di jeans venduti dal 1988, un fatturato che oggi supera il miliardo di euro) diventa un total look più raffinato e celebra i suoi 30 anni con feste in contemporanea in tutto il mondo frequentate dalla jeunesse dorée internazionale, magari un po' trasgressiva, alla Lapo Elkann. E la holding che comprende il marchio acquisisce griffe sofisticate, Dsquared2, Martin Margiela, Sophia Kokosalaki (che svolgerà in piena libertà anche il nuovo incarico di direttore stilistico di Vionnet) e Viktor & Rolf.

Un trend sposato anche da un'altra griffe giovane, Miss Sixty, nata negli anni Novanta a Chieti dall'incontro tra l'imprenditore Renato Rossi e il creativo Wichy Hassan: il suo stile aggressivo, mix perfetto tra denim e prêt-à-porter,

non perde la sua cifra ma vi aggiunge tocchi romantici, richiami couture. Il gruppo, inoltre, si amplia acquisendo una serie di altri marchi, tra cui, recentemente, Refrigiwear, che ha una storia curiosa: nato come giubbotto caldo, resistente alle basse temperature a cui erano costretti i lavoratori americani nelle celle frigorifere, oggi è un total look con dettagli ricercati e materiali pregiati, un 'luxury brand di tendenza'. La stessa strategia di riposizionamento segue il gruppo Geox della 'scarpa che respira' di Mario Moretti Polegato (770 milioni di euro di fatturato nel 2007), quotato alla Borsa di Milano, che ha appena lanciato una linea brevettata di sportswear e pensa a un abbigliamento di qualità.

La parola chiave del decennio è 'glamour': lo è la moda, lo sono le top model come Kate Moss e Gisele Bündchen, lo sono i negozi che le griffe moltiplicano nel mondo, soprattutto in Russia e in Oriente, abbaglianti, modernissimi, trasparenti e lucenti, a volte con tocchi da atelier. Sono glam, naturalmente, le celebrity hollywoodiane (o londinesi) che si fanno fotografare con abiti e borse su invito delle case, o siglano ricchi contratti come testimonial delle loro campagne pubblicitarie. Sono glam le edizio-



Nella foto in alto, Renzo Rosso, fondatore di Diesel, insieme alla figlia Alessia. Sotto, Marco e Vannis Marchi, i due fratelli titolari di Liu Jo, azienda di Carpi tra le più importanti griffe del fast fashion (foto Olycom).

ni limitate di capi e accessori - per lo più borse - che si possono ordinare solo attraverso lunghe, esclusive liste d'attesa. E glam sono pure, mai come in questi anni, le cascade di cristalli Swarovski che decorano dagli abiti ai magnum (in edizione limitata, ovviamente) di celebri champagne.

Potevano non rifarsi a questo modello i due colossi che sbarcano in Italia, a Milano, tra il 2002 e il 2003? E cioè Zara, marchio del gruppo spagnolo Inditex presieduto da Ramón Tenez, che apre uno spazio sontuoso nell'ex cinema Astra in corso Vittorio Emanuele e lo svedese H&M (Hennes and Mauritz della famiglia Person) che apre un grandissimo store in piazza San Babila, dove una volta c'era il mitico Fiorucci? Più classico Zara, più trendy H&M, i due gruppi sono

l'avanguardia della moda low cost: capi fashion a bassissimo prezzo e collezioni che cambiano ogni 15 giorni. H&M a un certo punto comincia a produrre anche collezioni firmate da grandi stilisti, da Karl Lagerfeld a Roberto Cavalli, fino all'ultimissima linea di Comme de garçons. Carlo Pambianco, nel libro 'I signori dello stile', appena pubblicato da Sperling & Kupfer, scrive in proposito di "una precisa strategia di nobilitazione della fascia bassa del mercato fondata su: prodotti sempre aggiornati sui fenomeni di stile, con colori, modelli, materiali sempre in linea con gli ultimi dettami della moda, a prezzi competitivi, con rapidità degli aggiornamenti, il che significa assenza di rimanenze, venduti in grandi magazzini eleganti, accoglienti, capaci di garantire la stessa aura fashion dei grandi marchi". Nel 2003, queste grandi catene (a cui si è aggiunto il gruppo spagnolo Mango) erodono non poco, del 7%, i ricavi del prêt-à-porter nazionale.

In Italia, la risposta al nuovo fenomeno viene da marchi nuovi che seguono la filosofia del pronto moda, esente dai tempi lunghi del prêt-à-porter: lo stilista che disegna la collezione, poi il campionario che viene mostrato ai venditori che fanno gli ordini,

GLI ANNI DUEMILA

infine la produzione della collezione. Nel pronto moda, i capi vengono prodotti in anticipo e messi subito in vendita, con proposte che cambiano più volte all'anno. I maggiori protagonisti? Liu.Jo, azienda di Carpi fondata dai fratelli Marco e Vanni Marchi, 65 punti vendita in tutta Italia e un fatturato di 180 milioni di euro, Pinko, gruppo di Fidenza guidato da Pietro Negra, che per primo ha puntato sull'e-commerce e vanta un ricavato di 138 milioni,

Phard dei fratelli Esposito, total look dall'impronta giovanile in odore di passerella a Milano-Collezione con il nuovo label Phard Diamonds, Patrizia Pepe, griffe superfemminile nata dall'idea di due imprenditori toscani, Patrizia Bambi e Claudio Orrea, con un giro d'affari di 116 milioni. È 'La rivoluzione del fast fashion', come titola il libro di Enrico Cietta (promosso dalla società di ricerche Diomedea e appena uscito per **Franco Angeli**).

"La prima carta vincente di questi marchi", scrive Cietta, "dai colossi stranieri ai più piccoli, ma non meno forti, italiani, è la velocità: niente campionari, ordini e un processo di filiera lunghissimo, ma una produzione al buio, immediata, di pochi capi bestseller che poi vengono messi subito sul mercato, annullando il rischio dell'invenduto. Questo meccanismo garantisce anche 10-12 collezioni all'anno, un sogno per il consumatore di oggi che non si affeziona troppo a uno stile, ma vuole sperimentare e cambiare spesso il suo look. L'altra rivoluzione riguarda la creatività: non c'è più un unico stilista, che inventa e disegna, ma una vera squadra dai grandi numeri. Per esempio, Zara può contare su 300 designer, che di mestiere fanno i cacciatori di tendenze, ovvero girano per le strade del mondo, si confrontano con negozianti e consumatori, per scovare ogni giorno quello che piace di più alla gente. Così il prodotto arriva sul mercato già vincente e sicuro. La 'fast fashion' rappresenta oggi il 20% del mercato dell'abbigliamento italiano. E in un momento di crisi come quello che stiamo attraversando

ora, questi numeri sono destinati a crescere, perché i consumatori sono più selettivi, più attenti al prodotto, che deve essere di qualità, ma anche accessibile".

In fatto di glamour, però, Parigi batte Milano. Parigi, che in una cornice inarrivabile, rilancia in grande le sue griffe storiche e nel 2008 promuove il sardo Antonio Marras (già a capo della moda dal 2003) alla direzione globale del marchio Kenzo e conferma un altro italiano, Riccardo Tisci, alla testa dello stile di Givenchy.

A Milano, nel settembre 2007 scoppia la polemica per la famosa lettera di Anna Wintour, potente direttrice di *Vogue* America, a Dolce & Gabbana, Armani e Versace perché si concentrino le sfilate in pochi giorni. A febbraio 2008 scoppiano le proteste e le liti per assicurarsi i posti 'giusti' in calendario, prima che Wintour & C. spicchino il volo per la

Ville Lumière e poi per la notte degli Oscar a Los Angeles. "Certo", replica Mario Boselli, presidente della Camera della moda, "si potrebbero fare più presentazioni e meno sfilate, ma la Wintour guardi quel che succede in casa propria. Noi siamo meglio di New York".

Ma siamo chiamati a proiettarci nel futuro. Talenti promettenti ce ne sono: alcuni noti da tempo, come Alessandro Dell'Acqua, dal 2002 alla direzione artistica del gruppo La Perla (lanciato negli anni Ottanta da Alberto Masotti) ora in mano al fondo d'investimenti americano Jh Partners; altri promossi ora sul campo, come Tommaso Aquilano e Roberto Rimondi, gli stilisti del marchio 6267, scelti per proseguire l'opera di Gianfranco Ferré, morto nel giugno 2007. Francesco Scognamiglio è in passerella da più stagioni: con uno dei suoi must, la camicia in chiffon con le ruches, ha conquistato Madonna e ora si accinge a rilanciare il trench di Allegri. Tra i bravi c'è anche Normaluisa, la cui identità è rimasta misteriosa fino a un mese fa, quando si è rivelata esse-

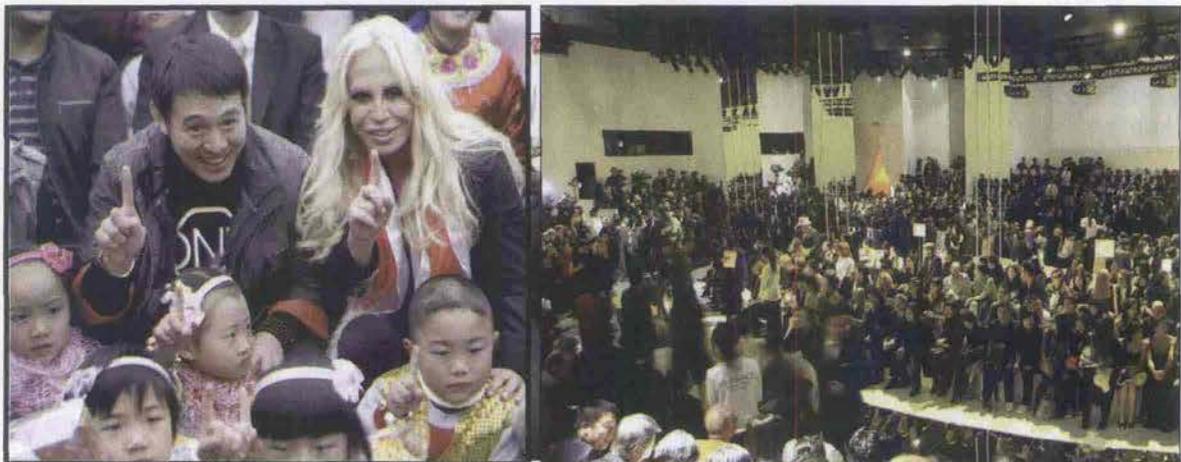
segue a pag. 57



Nella foto a sinistra, Alessandro Dell'Acqua, dal 2002 alla direzione artistica del gruppo La Perla (fondato da Alberto Masotti e passato a un consorzio di investitori americani). A destra, Roberto Rimondi e Tommaso Aquilano, gli stilisti del marchio 6267, scelti da It Holding per proseguire l'opera di Gianfranco Ferré, morto nel giugno 2007 (foto Olycom).



Laura Biagiotti nel 1988 è la prima stilista italiana a conquistare la Cina. Nella foto a sinistra, due modelle cinesi sfilano sulla Piazza Rossa; a destra la stilista sulla Muraglia cinese.



Nella foto in alto, Donatella Versace a Pechino insieme al noto attore cinematografico Jet Li, con cui ha organizzato una raccolta di fondi per aiutare i bambini della provincia di Sichuan colpita dal terremoto nel maggio 2008. A destra, la sfilata a Pechino della collezione uomo-donna primavera estate 2009 di Versace. Qui sopra, Ferruccio Ferragamo a Shanghai per festeggiare gli 80 anni del gruppo di cui è presidente con la mostra 'Salvatore Ferragamo - Evolving Legend 1928-2008', organizzata al Museum of Contemporary Art. Nella foto a fianco, un artigiano di Ferragamo all'opera di fronte a ospiti cinesi della mostra.

GLI ANNI DUEMILA

continua da pag. 55

re Giordiana Zappieri, giovane figlia di un imprenditore della moda. E la Camera della moda è alla seconda edizione dell'Incubatore, iniziativa che promuove e sostiene lo start up di giovani imprese della moda.

Intanto è arrivata la recessione. "Il trend fotografato lo scorso luglio faceva ben sperare", dice ancora Gianfranco Di Natale. "Ma la situazione che si è venuta a determinare negli ultimi due mesi, a causa dello tsunami finanziario, ha prodotto una significativa inversione di tendenza. La cassa integrazione è schizzata verso l'alto, e molte aziende segnalano difficoltà. È importante che in questo momento le banche non chiudano i rubinetti del credito e il governo sostenga i consumi di abbigliamento".

È una nuova sfida per il made in Italy, che mantiene un punto di forza nell'export, "cresciuto, nei primi sette mesi del 2008, del 4,3% e addirittura del 17% nei Paesi extra Ue", come ha sottolineato il neopresidente di Sistema moda Italia, Michele Tronconi.

Appunto, l'export. Ed ecco che la Cina, da guastafeste che era, si trasforma ora nell'ultima, nuovissima opportunità. Perché nel mondo globalizzato niente è fisso, ma tutto è in continuo movimento. Armani è a Shanghai con un nuovo Emporio dal 2004. Poi Fendi, nel 2007, ha trasformato una delle sette meraviglie del mondo, la Grande Muraglia, in una lunghissima passerella dove hanno sfilato per quasi un'ora 88 modelle con gli abiti creati da Karl Lagerfeld e Silvia Venturini Fendi. E il 2008 può a buon diritto definirsi l'anno della Cina, il più promettente mercato del mondo. In marzo, il gruppo Ferragamo, per festeggiare i suoi 80 anni di storia, ha organizzato la retrospettiva del fondatore Salvatore, 'Evolving

legend 1928-2008', al Museum of contemporary art di Shanghai. Nello stesso periodo, nella capitale del business cinese ha portato la sua moda giovane e sexy il gruppo Miss Sixty; e in settembre, ancora a Shanghai, in un palazzo denominato 'Lombardia' ha aperto un suo ufficio di rappresentanza la Camera nazionale della moda italiana. Corneliani ha siglato con la Cina un importante contratto per venti

negozi monomarca in franchising nei prossimi cinque anni, e prevede per la primavera 2009 l'apertura del primo flagship store a Pechino. E a novembre Donatella Versace ha presentato la collezione donna e uomo per la primavera 2009, dando il via, contemporaneamente, a una raccolta di fondi per aiutare i bambini dello Sichuan, la regione colpita recentemente dal terremoto.

Del resto, un unico ideogramma cinese sta a significare quello che noi occidentali chiamiamo con due parole distinte: crisi e opportunità.

Teniamoci come amuleto questa riflessione di Gillo Dorfles: "Che la moda sia una delle più tipiche espressioni della creatività nostrana (e anche una delle risorse economiche più rilevanti) è stato più volte sottolineato. E a ragione. Ma spesso senza che ci si sia resi conto che non si tratta, come molti ritengono, d'un forzato ab-

bandono delle grandi tradizioni artistiche e culturali del nostro Paese, ma anzi, in un certo senso, di un recupero delle qualità espressive del nostro passato storico. In altre parole: se le grandi arti (pittura, scultura, architettura) sono effettivamente in un momentaneo declino, occorre riconoscere che il design e la moda hanno saputo rimpiazzarne la preminenza con tutta l'originalità possibile e immaginabile".

Minnie Gastel
(ha collaborato Denise Anelli)



Sergio Loro Piana, a sinistra nella foto, con Carlalberto Corneliani. Il gruppo Loro Piana è presente in Cina con tre società e otto negozi, tra cui quattro a Hong Kong. Corneliani a fine novembre ha aperto uno show room a Shanghai e ha firmato un contratto di franchising per sviluppare l'attività sul mercato cinese. Nella foto in alto, tre fratelli Etro: da sinistra, Ippolito, Kean con la moglie Constanza, e Jacopo (manca Veronica) all'evento organizzato a Tokyo all'Euro Circus per festeggiare i vent'anni di attività del gruppo tessile e di moda in Giappone (foto Olycom e Etro).