

WHY. FASHION E PROJECT

L'ORO DELLE IDEE

di Antonella Galli



In un periodo di ritrovata sobrietà, materiali come carta e cartone evidenziano la forza dei progetti. Come, al centro, il bracciale di **Ela Cindouruk** e la collana di **Daniele Papuli** (dalla mostra *Gioielli di Carta* alla Triennale di Milano, curata da **Alba Cappellieri**). A destra, sedia 10-Unit System di **Shigeru Ban** per **Artek**, realizzata con un composito di scarti di lavorazione di etichette autoadesive di carta e di plastica.

Wh Y

Quanto pesa il design nell'universo scintillante di abiti e accessori? Come si trasforma il mercato della moda? A cosa si ispirano i giovani stilisti? Lo abbiamo chiesto a un critico, a un economista, a un manager. Ecco i loro pareri. Condivisibili.

FASHION E PROJECT

Nell'universo moda quanto conta il valore del design?

Dobbiamo intenderci sul significato di design. Per i più è semplicemente una scelta stilistica: una sedia, un gioiello, un hotel innovativi che si contrappongono a una sedia, un gioiello, un hotel tradizionali. Wengè contro mogano, acciaio contro oro, minimal contro classico, e così via. In questo caso il design non conta nulla, è solo uno stile, uno dei tanti, e come tale legato alla stagionalità del gusto. Serve solo a quelle aziende che vogliono posizionare i propri prodotti in un segmento di mercato sensibile al design, come per esempio i giovani. Se per design intendiamo, invece, una metodologia che può migliorare prodotti, processi, servizi e relazioni di un'azienda e aumentare il vantaggio competitivo, allora conta enormemente. Sono ancora pochissime le aziende della moda che lo praticano come processo, nonostante quasi tutti i brand vantino esperienze di design che non vanno mai oltre la scarpa o il gadget disegnato dall'archistar di turno.

In quali contesti si realizzano le contaminazioni più prolifiche?

La contaminazione tra moda e design non è una caratteristica odierna. Nella storia del Novecento ci sono sempre stati stilisti che disegnavano oggetti per la casa e progettisti che disegnavano abiti. Penso ad Adolf Loos o a Henry van de Velde, Paul Poiret o Elsa Schiaparelli, che ben prima di Miuccia Prada chiamava artisti internazionali a disegnare negozi o oggetti. La cultura del quotidiano appartiene tanto alla moda quanto al design, che condividono anche i riferimenti e le ispirazioni. E questo va benissimo. Entrambi, poi, si rifanno alle molteplici tessere dell'espressività contemporanea come l'arte, la musica,

Il design è una metodologia, un processo

il teatro, il cinema, il cibo. Queste simmetrie sono prolifiche e generano confronti costruttivi, che hanno portato a cambiamenti radicali.

Quali, invece, le sovrapposizioni infruttuose, gli errori di metodo?

La moda ha ridotto a immagini patinate contenuti e storie della cultura del progetto, colmando, certo, l'inammissibile distanza del design – soprattutto quello italiano – dal mercato, ma introducendovi, però, aberrazioni come la stagionalità e la segmentazione delle collezioni. Oggi il design si usa e consuma in luoghi tradizionalmente distanti da quelli originari o deduttivi. Non più negozi di arredamento, gallerie, musei quanto piuttosto parrucchieri, nail bar, banche e panetterie che non vendono mietette ma lifestyle, emozioni, esperienze.

Il design, fondato su valori di qualità, cultura e innovazione si è lasciato irretire dall'entertainment luccicante della moda per un consumo mordi e fuggi; produce oggetti che non rispondono più a funzioni o bisogni, ma si configurano come forme sofisticate di packaging, e questo proprio non va bene.

Quali sono i valori a cui la moda dovrebbe ispirarsi dopo la crisi?

I valori della conoscenza, che definisco valori narrativi, per la loro capacità di raccontare storie: di uomini, culture e territori. Del resto il lusso contemporaneo, che attraversa tanto la moda quanto il design, si è spostato



Alba Cappellieri, architetto e critico di design, è professore associato presso la Facoltà del Design del Politecnico di Milano dove insegna Storia dell'Architettura e del Design e Design del Gioiello. Scrive per le principali riviste di progetto. Tra le sue pubblicazioni, *Gioielli di carta*, Electa 2009, *Ron Arad*, *Architettura, Arte e Design*, Mondadori Arte 2008, *Moda e design: il progetto dell'eccellenza*, Franco Angeli, Milano 2007.

dall'opulenza dei beni materiali all'immaterialità dei beni intangibili. Il lusso oggi è anche cultura, conoscenza, artigianato, tecnologia, durata, bellezza: valori che si nutrono di intimità piuttosto che dello sguardo altrui. La recessione ha accentuato la forbice tra chi compra per mostrare, dinosauri del consumo, e chi preferisce indulgere nei piaceri della conoscenza: il filato più sottile, il cibo più genuino, il libro più raro. Sarà la riscossa della cultura perché accentuerà l'unicità delle esperienze.

Il progetto che ci salverà: un esempio virtuoso tra moda e design.

Sono gli esempi in cui alla logica del profitto si accompagna anche la ricerca della bellezza, dell'innovazione e della sostenibilità. La moda ha bisogno di un "rappel" all'etica, e il design può darle una mano. Ci sono esempi che lasciano ben sperare, come nello sportswear dove l'innovazione dei materiali si integra alle esigenze dei consumatori attraverso processi di design, o nella gioielleria, che per limitare il depauperamento delle risorse naturali sta sperimentando nuove forme di estrazione.

FASHION E PROJECT



Enrico Cietta, esperto di distretti industriali e dei settori dell'economia immateriale, è editorialista economico per i settori moda e design per *Il Sole 24 Ore*, *Libero*, *La Repubblica*. Insegna economia della moda nel master Comunicazione per le Industrie Culturali dell'Università Cattolica di Milano ed è responsabile dell'Area Studi di Diomedea. È autore di *La rivoluzione del fast fashion. Strategie e modelli organizzativi per competere nelle industrie ibride* pubblicato da FrancoAngeli 2009

Aggiungiamo **valori** al puro oggetto moda

WY

Per definire lo scenario attuale del settore moda non basta la parola crisi; il fenomeno sembra più complesso.

La crisi è stata finanziaria, non della produzione, ma è dato per scontato che nulla sarà più come prima. In particolare, per il settore moda, due sono gli elementi che hanno scardinato il sistema: l'aumento dei costi fissi (comunicazione, distribuzione, crescita del brand, che non possono essere tagliati, pena l'estinzione) e l'elemento del rischio. Infatti, è più difficile anticipare le tendenze e capire cosa vuole il consumatore. È difficile perché il consumatore è soggetto a influenze e informazioni multiple e veloci, le scelte sono determinate da più variabili e più rapidamente. I veri trend setter sono solo il 5% di tutti i marchi, forse meno, il resto delle aziende deve inseguire il consumatore.

Quindi non è in crisi il mercato, ma il modello di business della moda.

Sta tramontando questo modello basato sulle pre-collezioni, sul mark up (la differenza tra il costo del bene e il suo prezzo di vendita) legato esclusivamente

al marchio. L'acquirente è più consapevole e accetta con più fatica un costo spropositato rispetto al valore reale dell'oggetto, e non è solo un problema di capacità d'acquisto, quanto di consapevolezza.

Quale sarà allora il modello del futuro? E in quest'ottica qual è il destino del made in Italy?

In futuro i modelli si differenzieranno, per seguire il consumatore, che sarà difficilmente inquadrabile in uno schema fisso. È evidente che sarà fondamentale aggiungere valori al puro oggetto fashion. Definire il made in Italy oggi è complicato, ma alcune tendenze si stanno evidenziando. Ci sono alcune aziende di moda che stanno tornando all'idea di produzione artigianale, controllata, etica. È un modo per riempire il mark up con nuovi valori. Ci si avvia verso un processo di trasparenza: sarà obbligatoria per tutti (prima o poi) l'etichetta, la tracciabilità del prodotto: anche in questo si aggiunge valore al prodotto. D'altro canto si osserva l'esigenza di accorciare i tempi di produzione: poiché le

precollezioni sono troppo distanti dal momento in cui vengono immesse sul mercato, si preferisce definire solo una "traccia", per poi sviluppare la collezione "in corsa", in base a come risponde il mercato. Questo è il modello di "adaptive design" che già diverse aziende stanno applicando. Zara, ad esempio, cambia le proprie collezioni in negozio ogni due settimane.

È la cosiddetta fast fashion, che però non ricalca i meccanismi del fast food.

Anzi. Fast fashion significa produzione in tempi rapidi, quindi in luoghi vicini, con fornitori e terzi che non siano meri esecutori, ma che sappiano interpretare le indicazioni che il mercato

rapidamente impone e che l'azienda altrettanto rapidamente deve inseguire. Entrambi questi fenomeni – da un lato il ritorno ai valori dell'artigianalità e della riconoscibilità, e dall'altro

l'avvicinamento dei processi produttivi – vanno a favore del comparto italiano della moda. Zara, ad esempio, acquista il 40% dei tessuti in Italia, poiché ora è decisivo approvvigionarsi bene e in un raggio territoriale limitato. *Artigianalità, localizzazione della produzione sono elementi incoraggianti per le aziende italiane?*

Il made in Italy potrà superare questo momento di sofferenza, ma solo se saprà evolvere, attrezzandosi per poter rispondere a questi nuovi modelli di business.

FASHION E PROJECT

La moda prossima ventura: cosa ci attende dopo la crisi?

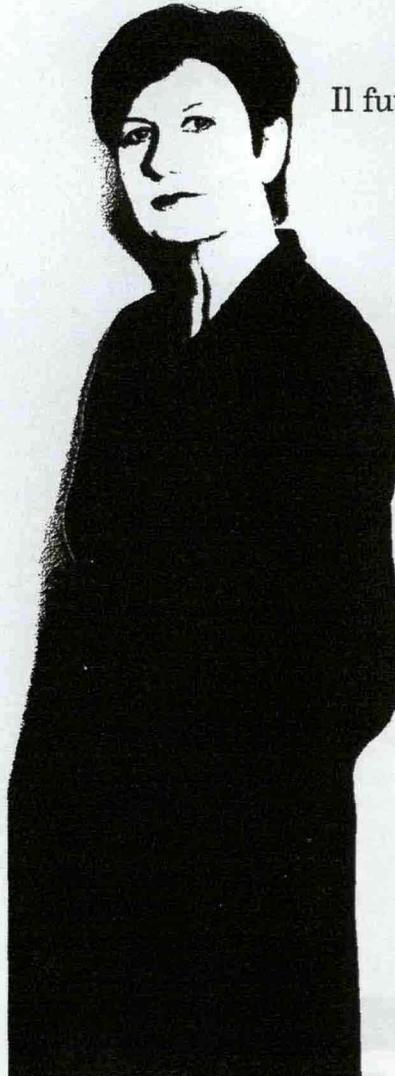
Ci sarà una ridefinizione del concetto di lusso. Prima della crisi tutto si somigliava, non c'era più emozione, una borsa di uno stilista poteva facilmente essere scambiata con quella di un altro atelier. Nel futuro il lusso dovrà possedere un nuovo valore, soprattutto in termini di qualità. E sta agli stilisti saper interpretare e ricreare il sogno che la moda porta sempre con sé.

La moda dovrà inevitabilmente fare i conti con questioni come sostenibilità, tecnologia, eticità, localismo, globalizzazione?

La crisi ha, in un certo senso, scoperto le carte. Non si potrà più fingere o ingannare. Per esempio, sul fatto che il sistema moda sia globale. E di conseguenza anche il pensare alla sostenibilità non potrà che essere fatto globalmente. Sono tornata di recente da un viaggio a Dubai, e non sorprende come anche là si diano un gran da fare per progettare un futuro senza petrolio. Con la crisi è come se il mondo si fosse fermato un attimo, mettendosi a pensare ai valori più seri e concreti. Dovrà farlo anche la moda, anche se, come dicevo, non potrà fare a meno del sogno, senza il quale resterebbe senza anima.

I nuovi talenti: su cosa lavorano, che attitudini hanno?

I ragazzi della scuola Polimoda, a Firenze, che dirigo sono molto motivati, molto desiderosi di portare il loro contributo, nonostante il momento critico. Qualche voce negativa predice



che la moda non avrà futuro in una società impostata a una nuova sobrietà; io non credo, anzi penso che i giovani sapranno trovare le soluzioni che noi non riusciamo a vedere, per una moda sostenibile, libera, e per un consumo che abbia alla base più coscienza e attenzione.

Come li accoglie il mondo della moda?

Come si muovono le aziende del settore in questo frangente?

È ovvio che i nostri studenti riescono ad essere creativi perché non hanno i vincoli, le catene di un budget da rispettare. Da parte degli stilisti c'è una tensione molto alta per far quadrare

Il futuro: **ripartire** dal sogno



Linda Loppa, nata ad Anversa, ha al suo attivo 25 anni di esperienza didattica e manageriale nell'ambito della formazione moda ed ha contribuito a fondare il Flanders Fashion Institute. Oltre ad aver acquisito una lunga esperienza nel fashion business, ha ideato il Fashion Museum MoMu di Anversa. Dal settembre 2006 è direttore di Polimoda di Firenze, riconosciuta come una delle migliori scuole in Italia e in Europa.

il prodotto creativo con la necessità di portare in negozio prodotti vendibili. È la quadratura del cerchio, e solo i grandi talenti ci riescono. Oggi sbagliare una collezione, impostare male la distribuzione o il retail provoca danni enormi a un'azienda. Per questo tutti cercano di essere molto sorvegliati, attentissimi a non sbagliare. Ovviamente la moda deve investire anche nel progetto. Le collezioni che vedo in questo periodo sono di sicuro riscontro, ma mancano di novità. Per promuovere e comunicare un brand non basta la pubblicità. C'è bisogno di quel valore aggiunto che rende un prodotto desiderabile. Le collezioni non sono solo un insieme di prodotti, ma costituiscono una visione del mondo, un messaggio che lo stilista lancia. Forse la ricetta la troveranno i nuovi talenti: nonostante tutto, vedo giovani motivati ed entusiasti. Io suggerisco sempre loro di non pensare unicamente a creare un prodotto, quanto piuttosto a esprimere il loro personalissimo mondo. Solo così nasce la vera innovazione.