

Un granda match: Francia-Italia

di **Alfredo Mattioli**

In questi ultimi anni stiamo vivendo una quasi impercettibile rivoluzione nel mondo della moda dove la bilancia prende sempre più peso dal lato italiano. Negli anni '60/'70 in Italia regnava un'atmosfera parigina più che francese in cui tutto veniva dettato da stilisti o da influenze stilistiche d'oltralpe. Era l'epoca in cui avere collezioni firmate da Dior o da Saint Laurent significava avere un mercato internazionale. Nella prima epoca del pret-à-porter (non a caso il nome è francese) la presenza di case come Cacharel, Hechter, Aujard, Rykiel, Synonime, Saint Clair, pesava sul mercato ed era il punto di riferimento di ogni dettagliante che non "poteva" non avere queste case in negozio.

I francesi furono i primi, già negli anni '50 a pensare a un utilizzo intelligente del nome per creare royalties iniziando dal lontano Giappone; ancora oggi in quel mercato hanno successo marchi francesi quasi ormai dimenticati in Europa ma che permettono a vecchie maison di ben sopravvivere. Negli anni '70 arrivarono in Italia i primi contratti di licenza francesi. Ciò provocò una prima rivoluzione nelle aziende italiane, spesso legate al 100% al mercato domestico. Il contatto con Parigi portò al primo affacciarsi fuori casa, a parlare lingue diverse, a scoprire che il mercato non era solo l'Italia ma c'erano l'America, il Medio e l'Estremo Oriente. La chiave dello stilista famoso apriva porte impensabili e ciò obbligò le aziende a rafforzare l'export, ad assumere manager, a effettuare viaggi, a partecipare a fiere: diventa routine la presenza alle sfilate di Parigi.

Dobbiamo ancora ringraziare i cugini d'oltralpe che ci diedero involontariamente una mano perché sentendosi forti, forse troppo, iniziarono imposizioni, minimi alti, cattive consegne, qualità in discesa. L'esperienza fatta con le griffes straniere intanto spinse le aziende italiane a rafforzare i marchi, a internazionalizzare, a creare collaborazione, con emergenti che si chiamavano Armani, Versace, Gigli, Ferré, Missoni, Krizia. Tra il '72 e il '75, da una stagione all'altra, il mercato europeo cambiò colori del tricolore sostituendo il blu con il verde. Furono anche anni di improvvisazione perché il boom non trovò le aziende preparate nel servizio e nella concezione internazionale del business. Nacquero fenomeni a grande distribuzione nazionali come i Benetton, trasformazioni di aziende da prodotto standard a lusso come GFT. Confezionisti come Max Mara e Vestebene, prima concentrati sul mercato domestico, iniziarono ad aprire filiali, piccoli produttori di jeans, come Diesel, trasformarono il prodotto in un "must"; realtà come Simint e Sportswear International valorizzarono la loro offerta con la firma di stilisti italiani; aziende come Jenny, Byblos, Iceberg, Erreuno e Les Copains utilizzarono stilisti, in maniera anonima, per creare collezioni prestigiose. Certamente gli anni '70 iniziarono il percorso che oggi prosegue: aziende italiane siglano accordi di licenze con storiche maison inglesi, designer americani cercano in Italia alleanze perché il "made in Italy" è un fiore all'occhiello.

Grazie alla nostra creatività, l'Italia è diventata il punto di riferimento mondiale per il cashmere. Quello che è stato per secoli un patrimonio inglese è oggi sinonimo di Italia grazie a nomi come Loro Piana, Agnona, Cucinelli, Maria di Ripabianca, Malo, Gentry, Fissore. Anche oggi la piacevole "guerra" tra Francia e Italia continua ad essere aperta ma con fenomeni diversi. Si è ormai nella fase dei marchi fini a se stessi, sotto un ombrello chiamato "Lusso". Nascono i fenomeni Gucci, Prada e Ferragamo che non solo sviluppano il proprio business, ma acquisiscono quelle che erano la fonte d'ispirazione, vedi Gucci con Saint Laurent o Prada con Jil Sander ed Helmut Lang. D'altra parte LVMH alza il tiro e rilancia Givenchy, Dior, Lacroix, Céline, Kenzo; acquista Pucci e Donna Karan. Sono scariche di adrenalina positive perché tengono il mercato in tensione, tensione che aiuta ulteriormente le nostre aziende a esprimersi. Non solo, gruppi nati in Germania, come Boss, per la donna scelgono l'Italia come base operativa, produttiva e di riferimento. È l'ultima ciliegina su una torta inimmaginabile da preparare negli anni '60 per un cuoco italiano. O che doveva essere assolutamente "nouvelle cuisine".