Pagina 29/43
Foglio 1 / 15



Perché ci fa stare bene. Perché ci rende libere. Perché ci mette di buon umore. Perché è espressione di noi e del mondo che cambia. Perché è una voce importante della nostra economia ed è una cosa che sappiamo fare bene. Perché è la nostra storia, la nostra cultura, la nostra identità. Per questo deve ritornare più grande e più forte di prima. Per il mercato. Per l'Italia. Per noi. Per la bellezza e l'immaginazione, senza le quali non c'è futuro. Dopo lo stop e la pandemia, ci hanno detto unanimi i big del made in Italy, niente sarà più come prima. Ma se ci impegniamo, può essere meglio

Quanto vale la moda italiana? Tanto, anzi tantissimo: 71,7 miliardi di euro, ovvero l'1,2 per cento del Pil. In crescita costante, covid permettendo. Dà lavoro direttamente a 650mila persone, indirettamente a più di un milione. È prima al mondo nell'industria del lusso e fornisce oltre il 40 per cento della produzione europea. Si posiziona in vetta all'export italiano, è la seconda in termini di fatturato ma si regge su una filiera complessa e fragile. Che, per sopravvivere, dovrebbe produrre i capi venduti durante le sfilate, le fiere, le presentazioni, e rifornire le centinaia di marchi che aspettano stoffe, lavorati e semi-

lavorati made in Italy per immettere sul mercato le loro collezioni. Dovrebbe, insomma, poter fare e consegnare. In ritardo, come tutti, ma senza fermarsi. Invece, con le macchine ferme, bloccate dal lockdown, è incapace di rispondere a ordini che arrivano da tutto il mondo e che i concorrenti esteri intercettano, perché i governi hanno permesso loro di continuare a lavorare. «Fateci riaprire non oltre il 20 aprile», aveva implorato Carlo Capasa. Invece si riaprirà solo il 4 maggio, con qualche eccezione. Abbiamo chiesto a chi la moda la fa cosa succede e cosa succederà. Ecco come ci hanno risposto.

Pagina Foglio 29/43 2 / 15



Abbiamo deciso di progettare alcune boutique come degli unicum, dove proporre capi e accessori diversi in ogni città

Domenico Dolce e Stefano Gabbana

Dolce&Gabbana ha avuto un ruolo determinante nell'esportare all'estero un'Italia da cartolina. La pandemia però ha svelato anche l'Italia dell'orgoglio, e di un nuovo patriottismo. Lo racconterete nelle prossime collezioni? DD: «Per noi l'Italia è il luogo dove tutto è iniziato e dove tutto torna sempre, come un cerchio che si chiude. Ogni regione ha una storia da narrare, tesori d'artigianato inestimabili, un folclore che rivela l'anima del territorio e delle persone che lo abitano. Con le nostre collezioni cerchiamo di rappresentare e trasferire, specie alle nuove generazioni, l'amore per questo patrimonio culturale e per lo stile di vita italiano, che è poi un sentimento e un insieme di valori positivi». Lavorerete di più sulle diverse regioni?

SG: «Da anni lavoriamo nell'ottica della tutela e della valorizzazione delle tradizioni e delle realtà locali, restando fedeli a valori e codici riconducibili all'identità Dolce&Gabbana. Per questo abbiamo deciso di progettare alcune boutique come degli unicum, nel rispetto delle caratteristiche culturali di ogni singola città, dove proporre capi e accessori specifici. Un modo per far vivere ai nostri clienti un'esperienza sempre diversa».

Il fashion biz sarà meno fast e più slow?

SG: «Senza dubbio le collezioni si ridurranno. Qua-

lità e made in Italy – da sempre nostre ossessioni – sono e saranno fondamentali. La gente sa che sono sinonimo di garanzia, e non solo nella moda. Ma bisogna fare sistema, restare uniti: dopo anni di chiusura, abbiamo appena riaperto il dialogo con la Camera della Moda e aderito al progetto *Italia*, *We Are With You*. Oggi è giusto così».

Come saranno le vostre sfilate a settembre? E a che cosa state lavorando in questo momento?

DD: «Non è ancora stata trovata un'alternativa al sogno delle sfilate. Nell'ambiente ne abbiamo bisogno tutti, stilisti, operatori, buyer, giornalisti: sono l'immagine della moda. Probabilmente ci saranno show più piccoli. Essendo indipendenti siamo più agili, possiamo cambiare le cose e di volta in volta organizzarci. Ma sarà tutto da reinventare».

SG: «In 36 anni ne abbiamo passate di crisi, bisogna andare avanti! In questi giorni stiamo lavorando alla realizzazione di video-pilota di vendita. Sono tutorial che racconteranno i capi e gli accessori immaginando un dialogo tra cliente e commesso in boutique. Si potrà presumibilmente entrare uno o due alla volta, quindi cambieranno tempi e modi di acquisto. Li sperimenteremo in Cina, dove tutto sta pian pian ripartendo, e poi negli altri Paesi».

Domenico Dolce e Stefano Gabbana. Hanno fondato Dolce&Gabbana nel 1985. Nella pagina accanto. Donatella Versace, direttore creativo di Versace dal 1998.

30ELLE

09-05-2020 Data

29/43 Pagina

3 / 15 Foglio

ELLE | PRE-Visioni

Donatella Versace

LA MODA siete VOI

Versace è da sempre uno dei brand più abili nel captare quel che si definisce l'esprit du temps. Come cambierà, secondo lei, la percezione della moda post epidemia?

«Questo momento ha toccato tutti nel profondo, ognuno reagirà in modo diverso. È probabile che la voglia di cose belle che ci fanno star bene - un abbraccio, una vacanza, un abito - sarà ancora molto forte, ma onestamente non ho risposte certe. La verità è che siamo ancora sotto shock, stiamo cercando di capire dove stiamo andando e che mondo troveremo una volta usciti di casa. Di certo dovrà cambiare il nostro modo di pensare e di prendere decisioni a livello creativo e aziendale: dovremo essere più flessibili, più agili, perché il periodo di assestamento alle nuove regole non sarà breve. Il punto non è chiedersi ora se le donne vorranno look più o meno sobri. La moda la fa la gente e se, come penso, deve riflettere i desideri delle persone, se deve farle sognare, la domanda da porsi è piuttosto: sappiamo già come e quanto quest'esperienza ci avrà cambiati? Il punto di ripartenza è necessariamente, per ora, solo una domanda – la stessa che lei mi ha fatto – la cui risposta ci farà capire cosa offrire per far tornare tutti a sognare. Insieme a noi».

Sembra certo, però, che la capacità di spesa generale sarà ridotta. Secondo lei torneranno le seconde linee?

«Onestamente non ci ho pensato. Ovvio che in un momento di incertezza economica saremo tutti più cauti. Vincerà la qualità, e chi saprà offrire un prodotto con l'anima, che non duri una stagione. Il made in Italy in questo parte avvantaggiato, perché nel mondo è sinonimo di lusso e competenza. Creativamente io sono sempre la stessa, ma so che dovrò trovare, insieme ai miei ragazzi, un messaggio diverso da quello che avevamo in mente qualche mese fa. La prossima collezione dovrà trasmettere un contenuto ancora più forte, di rottura. Sarà più concentrata, vorrei che colpisse dritto al cuore e facesse dire: lo voglio! La moda è sempre stata sogno, speranza, cultura. Oggi lo è più che mai».

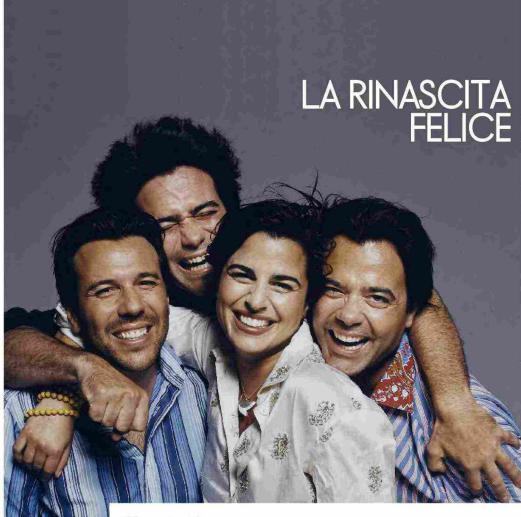
La sostenibilità avrà un'impennata?

«Ci stiamo tutti lavorando da tempo, ognuno si è confrontato con il proprio modello di business e ha tracciato una roadmap per raggiungere importanti obiettivi di trasformazione. In queste settimane, abbiamo constatato che il mondo va avanti anche senza gli esseri umani: sono bastati due soli mesi di lockdown (in certi casi meno) per vederne i benefici sul pianeta. Quindi sì,



«La famiglia e le persone che amo sono state al centro dei miei pensieri, con un misto di apprensione e di nostalgia per non poter stare insieme. Ho capito quante cose dessimo per scontate, cose importanti che d'ora in poi apprezzeremo più di prima. Tutti insieme, come italiani, abbiamo capito che solo aiutandoci possiamo uscire da questa sfida vittoriosi. Spero che questo spirito si mantenga anche dopo. Nel mio piccolo, continuo a lavorare e a creare. Lo faccio non solo perché è mio dovere, ma anche per tutte le persone che lavorano con me, per gli artigiani e le piccole imprese che dipenderanno da noi per poter ricominciare».

Pagina 29/43 Foglio 4 / 15



La moda è grande quando fa sognare e quando ha un ruolo sociale

Veronica Etro

Etro è forse il marchio italiano che meglio incarna la dimensione glocal. Uscirete rafforzati da questa fase in cui il global ha dimostrato i suoi punti deboli?

«Siamo sempre stati noi stessi, con le nostre molteplici sfaccettature ma accomunati da valori concreti e dalla passione per il colore, il viaggio e la cultura. Non ci siamo mai negati la libertà di esprimere, attraverso la moda e il lifestyle Etro, la nostra identità, che è frutto dell'amore per il nostro lavoro e di molteplici contaminazioni globali. Se oggi non possiamo viaggiare, lo possiamo sempre fare con la nostra mente o attraverso le pagine di un libro. L'apertura mentale mi ha sempre aiutato e lo sta facendo in questo periodo più che mai! Essere cittadini del mondo è prima di tutto un fatto di testa».

Si prevede un rallentamento generale. Le piace l'idea? «Sono assolutamente d'accordo. In questi giorni difficili mi sono fermata a riflettere sul mio lavoro. La moda è grande quando fa sognare e quando ha un ruolo sociale. Negli anni ha dato forza alle donne, ha rotto barriere, si è fatta portavoce della diversità. È il momento di riscoprire i valori più autentici. Mi piace pensare che quando sarà finalmente finito questo pe-

riodo estremamente difficile ci sarà un Rinascimento che parlerà di qualità e rispetto. Per anni siamo stati bulimici di prodotti e collezioni, ma ora è giunto il momento di cambiare: bisognerà ripartire più consapevoli, più concreti e su fondamenta più solide. E proprio questa concretezza dovrebbe essere il punto di partenza del nuovo corso della moda, che più che mai dovrà essere responsabile».

Un brand dai codici riconoscibili come Etro ha più capacità di resistere ai tempi avversi rispetto a chi cambia stile e linguaggio ogni stagione?

«Ciò di cui sono felice e, in un certo senso, orgogliosa, è la coerenza stilistica che negli anni abbiamo saputo conservare, senza mai cedere ai bisogni e ai trend passeggeri che il sistema moda ha alimentato e coltivato. Abbiamo sempre privilegiato una moda senza tempo, pensata per più generazioni di donne e uomini. Le avversità colpiscono tutti e alcune, come questa terribile emergenza, sono purtroppo ben oltre il nostro controllo e la nostra portata. Quando questo momento sarà solo un ricordo, continueremo il nostro lavoro con l'amore e la passione di sempre, accompagnati da qualche profonda consapevolezza in più».

Sopra. Veronica Etro con, da sinistra, i fratelli Ippolito, Kean e Jacopo. Il brand di famiglia è stato fondato nel 1968 dal padre Gerolamo "Gimmo" Etro. Nella pagina accanto. Giorgio Armani. La sua azienda, dal 1975, è un simbolo del made in Italy.

32ELLE

Pagina 29/43

Foglio 5 / 15

ELLE | PRE-Visioni

I suoi stabilimenti produttivi italiani sono stati fra i primi a convertirsi nella produzione di camici monouso. Quanto sforzo chiederà riconvertirli alla fine dell'emergenza?

«Sono una persona concreta e penso che, quando c'è volontà, il modo si trova. La conversione non è stata semplicissima, certamente, ma la proprietà diretta della filiera produttiva mi ha consentito di agire velocemente. La decisione mi è sembrata doverosa: il mio voleva essere un gesto concreto di aiuto, ma anche di ringraziamento ai medici e agli infermieri che continuano a essere impegnati in prima linea. Per ora non mi pongo il problema della riconversione. Aiutare adesso, indirettamente, a salvare vite umane, non ha prezzo».

Le sue collezioni per l'autunno/inverno 2020-'21 erano già pronte?

«Non lo erano, perché in produzione c'erano le precollezioni. Questo porterà a una nuova cronologia delle consegne, più vicina alle stagioni reali. Da settimane lavoro con i miei team affinché, usciti dal lockdown, le collezioni estive rimangano in boutique almeno fino ai primi di settembre, come è naturale che sia. E così faremo d'ora in poi».

La ripresa sarà faticosa per i big della moda, ma ancora di più per i piccoli e gli emergenti che rischiano di essere spazzati via...

«Come ho avuto modo di dire recentemente, il sistema moda è andato in crisi quando il lusso ha adottato i modi e i tempi del fast fashion, pensando di vendere di più con cicli continui di consegna. Questo ha penalizzato l'intero settore e a maggior ragione i marchi più piccoli, la cui visibilità e capacità di sostenere ritmi forsennati era ovviamente ridotta».

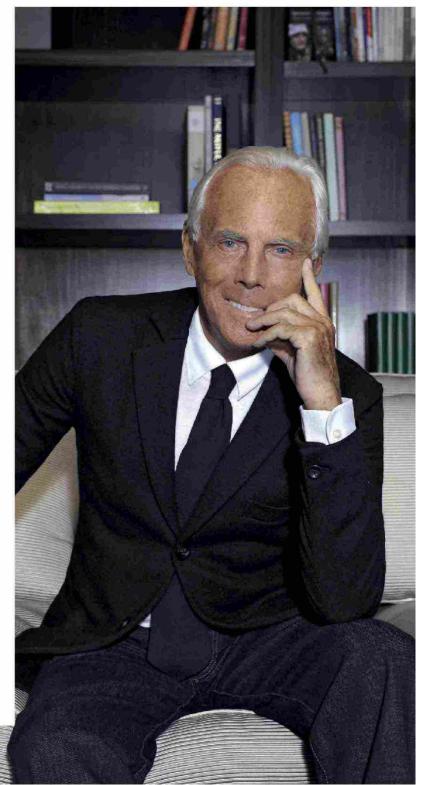
Il lockdown ci ha cambiato nel profondo, resettando valori e priorità. A quale donna si rivolgerà per le prossime collezioni?

«Le donne alle quali penso, da sempre, credono come me in un'idea di eleganza senza tempo. Se comprano una mia giacca o un mio tailleur è perché sanno quanto impegno ha richiesto progettarli e realizzarli. Il rallentamento attento e intelligente che auspico contribuirà a far percepire sempre più l'importanza e il valore di certi capi, a chiunque li acquisti».

Come uscirà la sua azienda da questa emergenza? «Sfruttando la possibilità, unica davvero, di aggiustare quello che non va, di tornare a una dimensione più umana. L'ho già detto, e lo ribadisco usando volutamente le stesse parole. Questo vale tanto per la mia quanto per tutte le aziende del lusso. So che è un pensiero condiviso, ma solo se anche nei fatti resteremo uniti ce la faremo».

Giorgio Armani

ELOGIO della LENTEZZA

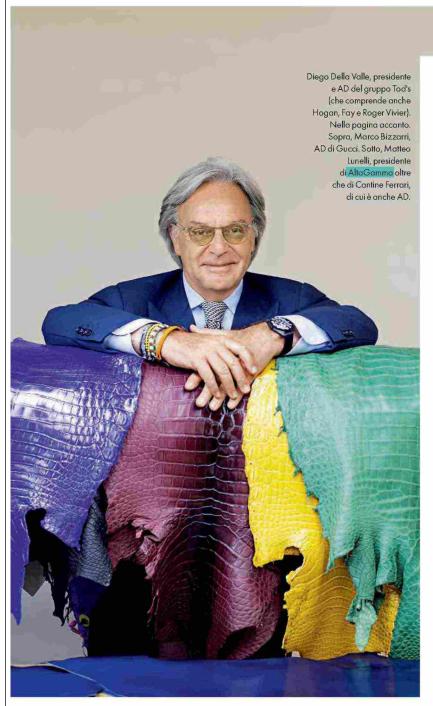


09-05-2020 Data 29/43

Pagina

6 / 15 Foglio

ELLE | PRE-VISIONI



Diego Della Valle

IL BUSINESS che FA BENE

La macchina del made in Italy sta lentamente ripartendo. Dovremo aspettare molto prima che torni a marciare a pieno regime?

«In questo momento non si deve abbassare la guardia, è giusto affidarsi al governo che si confronta con chi ha competenza in materia sanitaria. Le nostre aziende sono preparate e pronte a rispettare tutte le norme prescritte, preservando come obiettivo primario la salute di tutti i dipendenti».

Il made in Italy è un'industria enorme ma indistricabilmente legata a piccole realtà territoriali, spesso familiari. Nel futuro sarà ancora così?

«Di sicuro gli imprenditori e le imprese dovranno sempre più sviluppare una sensibilità sociale. Oltre a pensare alla competitività delle proprie aziende, dovranno dedicare parte del loro tempo e dei loro utili a tutto quello che servirà a migliorare la qualità della vita delle persone. Pensi alle iniziative positive che può realizzare un'azienda leader di un territorio, collaborando con gli enti locali e con il mondo del volontariato. Non ci sarà futuro senza una visione solidale del sistema in cui viviamo».

Il mondo della moda, in questo senso, è stato generoso fin da subito. E neppure lei si è tirato indietro...

«Come famiglia Della Valle, anche a nome dei nostri dipendenti, abbiamo donato 5 milioni di euro. Andranno ai familiari del personale sanitario che ha perso la vita nella lotta al Covid-19. L'amministrazione del fondo sarà affidata alla Protezione Civile».

Su cosa vi interrogherete, nei prossimi mesi?

«Bisognerà capire quale sarà lo stile di vita che le persone adotteranno non solo nel giro di un anno, ma anche dopo. E, di conseguenza, come approcceranno d'ora in poi i servizi e i prodotti. Da qui nasceranno modelli di business diversi. Cambierà tutto: il modo in cui la gente vorrà fare acquisti, andare al ristorante, godersi un weekend di relax. Sarà un momento di svolta».

Esiste già un percorso tracciato?

«Prima di tutto sarà necessario stabilizzare la sicurezza, quindi gli anziani protetti a casa mentre i giovani potrebbero gradualmente tornare a una vita normale. Per quanto riguarda le imprese, bene gli aiuti del governo, ma la velocità di erogazione sarà determinante, forse anche più della quantità. Poi staremo a vedere cosa succede, guardando anche alla situazione degli altri Paesi e con l'obiettivo, come dicevo, di avviare un modello di business solidale».

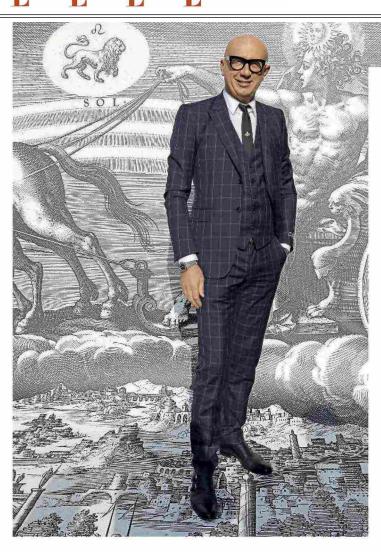
057357

Pagina 29/43 Foglio 7 / 15

Marco Bizzarri

GREEN is the NEW BLACK

Sono stati i primi a riaprire i reparti di prototipia – con il placet dell'immunologo Roberto Burioni - durante il lockdown, ma anche i primi a tracciare la propria idea di futuro. Futuro che, per Gucci, non aspetta. Marco Bizzarri l'ha messo nero su bianco in una call to action rivolta agli AD di tutto il mondo, individuando come obiettivo la totale sostenibilità. «Stiamo entrando in una nuova era. Come imprese, abbiamo la responsabilità di affrontare la realtà del cambiamento climatico globale, la crisi della biodiversità, e di individuare i mezzi per amplificare gli sforzi di conservazione e ripristino del patrimonio naturale, mitigando il cambiamento climatico». Una strada da percorrere senza ipocrisie: «La maggior parte delle emissioni di gas a effetto serra legate alle attività commerciali quotidiane viene creata a monte della catena di approvvigionamento. Dobbiamo considerarci tutti responsabili, e per questo ridefinire la neutralità delle emissioni di anidride carbonica nell'intero processo». Ma come? Semplice, con controlli capillari: misurando le emissioni e, laddove non sia possibile evitarle o ridurle, almeno compensarle «tramite importanti soluzioni naturali, come i REDD+». Cosa sono? «Progetti che non solo contribuiscono a invertire le curve della perdita di biodiversità e dei cambiamenti climatici mediante la protezione e il ripristino delle foreste, ma giovano molto ai mezzi di sussistenza delle comunità locali». Il futuro è anche questo: un'(ottima) ipotesi.



Matteo Lunelli

NON PERDIAMO i/ FILO!

Il made in Italy è un patrimonio che va ben oltre i grandi marchi, una filiera capillare che racchiude un saper fare unico al mondo. Perché oggi è in pericolo?

«Il made in Italy fa leva su elementi intangibili come la creatività, il senso estetico e l'innovazione del design, ma è nella ricchezza, nella profondità e nell'articolazione delle filiere che risiede il nostro vero vantaggio competitivo. Solo l'alto di gamma italiano può contare su filiere integrate al 100 per cento, composte da piccole imprese e da artigiani con competenze uniche, e con una straordinaria capacità di risposta alle richieste dei brand. Queste piccole realtà non possono resistere a lungo senza lavorare, spesso i loro margini di guadagno rappresentano gli stipendi stessi dei titolari e della loro famiglia. Se si spezza un anello di questa catena, crolla l'intero sistema».

Cosa si potrà fare per evitarlo?

«Una sola cosa: ricominciare a produrre, ma il più in fretta possibile e, com'è ovvio, nel rispetto della salute dei lavoratori e di tutte le misure sanitarie previste. Altrimenti i danni saranno irreparabili».

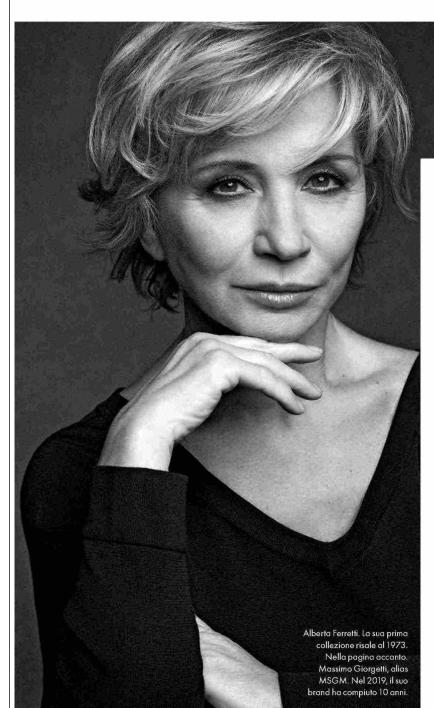
Il coronavirus avrà un impatto anche sui processi creativi e produttivi?

«Molte delle tendenze che si stavano delineando nell'ultimo periodo diventeranno dominanti nel futuro: i consumatori saranno più attenti ai valori della sostenibilità sociale e ambientale, acquisteranno – spesso con l'e-commerce – prodotti in linea con uno stile di vita più consapevole e lento. Le aziende si adegueranno, rafforzando le loro strategie digitali, offrendo prodotti anche a prezzi più accessibili e consolidando nei prossimi anni le proprie pratiche di sostenibilità».



ELLE 35

Pagina 29/43
Foglio 8 / 15



Alberta Ferretti

IL PREZZO EFFIMERO della BELLEZZA

I suoi abiti, da sempre, fanno sognare le donne. Ma il sogno si paga e le capacità di spesa saranno spesso ridotte. Continueremo a sognare o dovremo destarci?

«Per fortuna la creatività, l'eleganza e lo stile sono qualità che non incidono sul costo di un capo finito. Il mio obiettivo è continuare a far sognare le donne attraverso la moda, anche in un momento di crisi come quello che ci troviamo ad affrontare. E, perché no, continuare a sognare, io per prima. In altre parole: un volume particolare, una sfumatura insolita di colore, il movimento fluido di un tessuto che scivola sul corpo potranno comunque emozionare, anche in assenza di lavorazioni complesse e proprio per questo molto costose».

Quanto quest'emergenza condizionerà il concept delle nuove collezioni?

«È evidente che la situazione attuale finirà per influenzarlo. Prevedo che saranno meno ampie e più focalizzate sull'identità del brand. Non credo, tuttavia, che si possa definire a priori una vera e propria strategia: ogni designer cercherà di interpretare con la propria sensibilità le esigenze della donna, nel modo in cui le percepirà e interiorizzerà».

Dovremo aspettarci più concretezza o più ottimismo? «Ci sarà voglia di un abbigliamento facile, confortevole, ecosostenibile, elegante e soprattutto di qualità: capi e accessori che entrino nel guardaroba per rimanerci a lungo, e per essere reinterpretati stagione dopo stagione. Di certo, io continuerò a proporre l'idea di una moda che possa rispondere al desiderio di sentirsi belle, ma anche a proprio agio in ogni situazione».

Tra i suoi colleghi c'è anche chi sta pensando ad avatar e ologrammi in passerella al posto delle modelle. Lei come immagina le sue prossime sfilate?

«Questa situazione è sicuramente sfidante, sono una persona curiosa e mi stimola l'idea di studiare nuovi approcci di comunicazione. Non a caso, in queste settimane sto valutando varie opzioni per presentare la precollezione a luglio. Credo, tuttavia, che l'emozione della passerella, con le top che indossano abiti speciali, difficilmente possa essere sostituita: mi piace pensare di poter ancora far sfilare le mie collezioni in un prossimo futuro, ovviamente rivedendo forme e modalità di organizzazione, e adottando ogni precauzione necessaria. Non vedo l'ora di ripartire».

Settimanale

09-05-2020 Data

29/43 Pagina 9 / 15 Foglio

ELLE I PRE-Visioni

Che cosa sta facendo in questi giorni?

«Guardi, a me il lockdown non dispiace affatto. Abbiamo la produzione ferma, ma MSGM vende parecchio sul mercato asiatico che è appena uscito dalla quarantena, e quindi sono un po' più sereno. Sul piano personale, sto approfittando di questo rallentamento forzato per prendere fiato. Sono anni che, durante la settimana, non vedevo il sole sfondare dalle finestre, mesi e mesi che provavo a diventare vegano, ma coi ritmi che avevo mi era impossibile curare fino a questo punto l'alimentazione. Addirittura, con gli aperitivi virtuali via Zoom, sto rivedendo amici che non sentivo da un secolo, di quelli che incroci una sera perché se vai a New York ti ospitano, ma con cui non riesci mai a fare un'intera vacanza o a stare quanto vorresti. In breve, mi sto riappropriando di una vita "normale"».

Non lavora proprio mai?

«Non sto disegnando, ma sto facendo tantissima ricerca come all'inizio, 10 anni fa. Mi ha sempre ispirato l'architettura, e finalmente sto leggendo libri che avevo accumulato nella speranza di metterci mano prima o poi. In qualche modo è un privilegio raggiungere un traguardo professionale così importante, e avere l'occasione di fermarsi per raccogliere le idee e ripensare tutto da zero».

Cos'ha pensato, di preciso?

«Sulle collezioni troveremo una quadra, sono importanti ma in questo momento è più importante riconquistare lo spazio della "distanza". Voglio tornare a un confronto osmotico e quotidiano con l'ufficio stile, con i singoli buyer e perfino con i clienti delle boutique: fattori che per uno stilista agli esordi rappresentano la quotidianità, ma che poi, col successo e coi ritmi imposti dal sistema, si vanno perdendo. In questo lavoro il rischio è - anzi, era diventare una monade senza quasi accorgersene».

Eppure si dice che lei sia fra gli stilisti più attenti al lavoro di team...

«Proprio per questo - perché so quanto la vicinanza è preziosa - voglio aumentare l'interazione con tutti. Come dicevo, sto pensando di tornare di persona in boutique, voglio parlare con i clienti, trarne ispirazione».

Cosa pensa dei giovani? Li aiuterete?

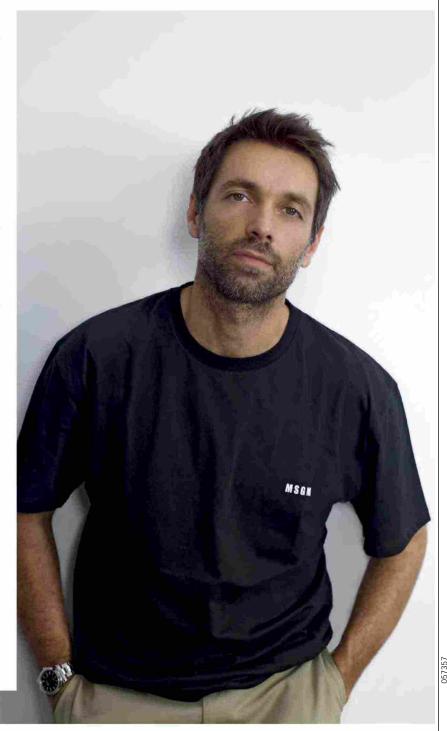
«Sarebbe ipocrita dire di sì: purtroppo non potremo farlo, perché l'emergenza sta colpendo tutti. Parecchi dovranno fermarsi e mi dispiace, perché ricordo ancora quanta fatica costi ottenere i primi successi. Ma quelli che sopravvivranno, avranno la forza creativa per tornare a farsi largo».

Le sue playlist di sfilata sono famose fra gli addetti ai lavori. Con quale hit aprirà la prossima?

«Credo con La cura, di Franco Battiato».

Massimo Giorgetti

JN NUOVO JODO di LAVORARE I TEAM



ELLE 37

Ritaglio stampa riproducibile. ad uso esclusivo del destinatario, non

09-05-2020 Data

29/43 Pagina

10 / 15 Foglio



A COSA SERVE

Lei amministra un hub del lusso come Bulgari: gioielli, orologi, hotel, profumi e accessori. Come immagina il mondo post coronavirus?

«Credo che dovremo aspettarci comportamenti diversi a seconda dei Paesi, delle culture e delle mentalità. Ma anche a seconda dell'impatto che il virus avrà avuto nelle varie zone del pianeta. Non si possono paragonare l'Hubei in Cina o la Lombardia in Italia a Cipro, per esempio, dove le scuole e le attività sono rimaste aperte. È una pandemia globale, ma ha colpito pochissime regioni in modo così brutale».

Ha citato la Cina: avete riaperto? Come vanno le cose? «In Cina registriamo dati positivi fin dalla riapertura, a metà marzo: ogni giorno le vendite sono in crescita, se non a due cifre quasi. Idem in Corea del Sud. Detto questo, nessuno si aspetta un 2020 positivo, semplicemente perché sarà un anno di otto mesi anziché di dodici. Ma credo che, fra otto settimane, tutti vorranno uscire di casa, fare vita sociale, farsi del bene. E il lusso rientra in queste dinamiche, perché attiene alla sfera del piacere edonistico, forse il più ancestrale di tutti».

Non saranno nel frattempo cambiate le priorità?

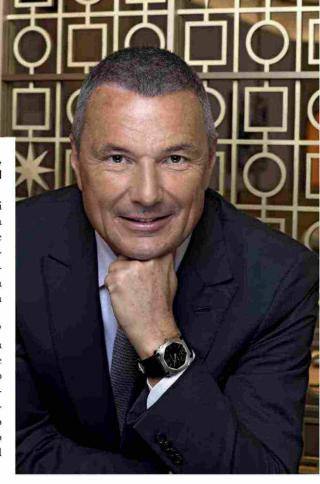
«Il Covid è un potente acceleratore: ci sta dimostrando che possiamo fare riunioni intercontinentali dalla scrivania - con vantaggi irreversibili sulla qualità della vita e sull'ambiente - ma non ci ha fatto passare la voglia di viaggiare, magari nella nostra regione geografica prima che in altre. Quanto all'oreficeria, se è sopravvissuta a guerre, epidemie e carestie da 15mila anni a questa parte, è perché ha celebrato occasioni, come l'incontro fra due persone, destinate a ripetersi in eterno. Virus o non virus».

Oltre alle priorità, il Covid cambierà l'idea di valore?

«In futuro, quello che circonda il prodotto avrà un peso uguale al prodotto. Penso all'etica dell'azienda da cui proviene, a come essa si approvigiona di materie prime, a come tratta i suoi dipendenti e all'impronta che ha sull'ambiente. Comprare un bell'oggetto di una certa marca piuttosto che di un'altra non dirà più che sei una persona di successo, ma una persona che ha dei valori».

Incrementerete il vostro programma di sostenibilità?

«Il nostro oro è al 100 per cento riciclato, non proviene da zone di conflitto perché è stato estratto 20, talvolta 50 anni fa. Quanto ai diamanti, ormai hanno una filiera controllata. Mentre gli accordi sull'estrazione etica delle gemme, che fino a 10 anni fa erano nice to have, oggi sono diventati must have: stiamo lavorando



con le più importanti associazioni e con i nostri competitor affinché questo avvenga quanto prima».

Il digitale ha avuto un boom. Lo sfrutterete di più?

«Per quanto ci riguarda il digitale diventerà un'esperienza sempre più ricca: porteremo gli utenti a visitare i laboratori Bulgari, a vedere come si crea una collana di alta oreficeria, un profumo o ancora una bella sciarpa di seta a Como. Faremo entrare sempre più spesso i clienti nel backstage del prodotto. Useremo il web per creare consapevolezza».

Che mi dice invece dell'e-commerce?

«Lo abbiamo lanciato in Giappone e negli Usa alcuni anni fa, in Cina lo scorso anno. In Italia e in Medio Oriente arriverà a mesi, su tutti i mercati importanti entro fine anno. Ma senza una boutique in cui misurare e provare "a pelle" un anello, o un orologio, ha poco senso».

Durante l'emergenza, avete convertito i vostri reparti di profumeria per la produzione di gel disinfettante a Lodi, in piena zona rossa. Che cos'ha significato per tutti voi? «Oggi si parla tanto di revenge shopping, ma noi abbiamo assistito al revenge manufacturing. I nostri dipendenti sono tornati in fabbrica per aiutare la popolazione, su base volontaria e con un senso di solidarietà civica che ci inorgoglirà per sempre. In futuro, il gel disinfettante diventerà un bene primario: lo inseriremo nei room kit dei Bulgari Hotel, e lo produrremo solo se sarà deluxe».

38ELLE

Ritaglio stampa non riproducibile. ad uso esclusivo del destinatario,

Data 09-05-2020 Pagina 29/43

Foglio 11 / 15

ELLE | PRE-Visioni

Claudio Marenzi

RIPORTIAMO il LAVORO in ITALIA



Sopra. Claudio Marenzi, presidente di Confindustria Moda, di Pitti Immagine e di Herno. Nella pagina accanto. Jean-Christophe Babin, AD di Bulgari.

Come presidente di Confindustria Moda, rappresenta 65.000 aziende tra cui la sua, Herno. Come sta oggi il made in Italy? Le prototipie, almeno, hanno riaperto...

«La prototipia riguarda principalmente i marchi di prodotto finito, come la stessa Herno, che subiranno danni ingenti ma non irreparabili. Il "tutto è perduto" si sta invece già avverando con la chiusura in atto di molte aziende della nostra filiera – un ecosistema delicato, fatto di tante piccole realtà con specificità uniche – e continuerà ad avverarsi ogni giorno, ogni ora, di qua al 4 maggio. Chi chiude non riaprirà mai più, ed è probabile che fra due anni l'ex filiera del made in Italy sia cinese o internazionale. Insomma, che stia altrove».

Perché? Che sta succedendo?

Ritaglio stampa

«Succede che siamo nel pieno della stagione delle forniture: materiali, finiture, semilavorati... In sostanza, l'ossatura del made in Italy al di là dei brand. L'altro giorno, Marc Jacobs diceva: "Ma io come faccio a fare le mie collezioni se non ho i tessuti italiani?".

ad uso esclusivo del

Ecco, lui adesso se lo sta ancora domandando. Ma se domattina si risponde: "Vabbè, li prendo in Portogallo, in Turchia o in Spagna", forse all'inizio penserà che sono meno belli, ma poi – come chiunque – si abituerà, e questo per noi sarà la fine. L'Italia è l'unico Paese in cui l'industria si è fermata, tranne quella considerata strategica e dal cui novero la moda è stata esclusa. I Paesi che ho citato hanno tenuto invece tutte le fabbriche del tessile in funzione: è come giocare una partita di calcio partendo sotto di quattro gol».

Ma il Governo lo sa?

«Lo sa, eccome. Sono settimane che lo ripetiamo, che aggiorniamo i tavoli di lavoro, che portiamo nuove proposte. Ogni volta si rimanda. Hanno delegato tutto agli scienziati, che però sono solo una delle voci da ascoltare quando si prendono delle decisioni: così facendo si sono sottratti alle loro responsabilità. E non ci dicano che è questione di sicurezza, perché la sicurezza è fatta di procedure: se c'è un luogo dove queste sono integrate a ogni livello, quel luogo sono le fabbriche. Stiamo producendo camici e mascherine da settimane, nessuno si è infettato. Le fabbriche vivono di procedure».

Come salvare il salvabile?

«Con le altre associazioni di settore - CNMI e Alta-Gamma su tutte – abbiamo presentato un documento dettagliato con proposte concrete. Ma ci sono due temi che secondo me potrebbero fare la differenza: il primo è il reshoring, cioè il rientro a casa delle aziende che in precedenza avevano delocalizzato parte della produzione. Parlo ad esempio delle tinture per i tessuti, ma anche, banalmente, delle mascherine. In Europa non ce n'erano perché venivano fabbricate praticamente solo in Cina. Il Covid ci ha insegnato che dovremmo avere in casa tutto ciò che è vitale per la nostra sopravvivenza, sia fisica che economica. Il secondo tema sono le gabbie salariali. Riviste, naturalmente, alla luce della recente apertura europea agli aiuti di Stato, che prima le impedivano. Anni addietro erano discriminatorie perché uno, al Sud, guadagnava meno di uno al Nord, ma oggi non ragionerei in questi termini. Piuttosto, sulla diminuzione dei contributi, che non vuol dire assolutamente una diminuzione delle pensioni o assicurativa, ma una calmierazione del cuneo fiscale per aree geografiche. Questo, tra l'altro, aiuterebbe a far ripartire alcune aree depresse e farle reindustrializzare, sarebbe un bene per tutti».

Cos'altro manca, di macroscopico?

«Una coscienza industriale. Siamo unici, ma non ce lo riconosciamo. Vede, noi non abbiamo risorse naturali, non siamo un paradiso fiscale come l'Olanda. Noi abbiamo solo due cose: le nostre mani e i nostri cervelli. Il nostro petrolio sono le nostre capacità industriali, dovremmo considerarle e aiutarle di più. Un po' di orgoglio nazionale, in questo senso, ci farebbe solo un gran bene».

non riproducibile.

destinatario,

Pagina Foglio 29/43 12 / 15

ELLE | PRE-Visioni

In principio fu l'Italia – fucina d'inestimabili bellezze – a dare il la a quell'industria chiamata desiderio. Con il suo humus di creativi visionari e artigiani sopraffini, le immagini patinate delle riviste e le sfilate prêt-à-porter a fare della moda non solo un affare (con un'incidenza dell'1,2 per cento sul Pil nel 2019, secondo dati di Mediobanca), ma anche e soprattutto qualcosa da divorare con gli occhi per nutrirsi di autentica bellezza. Dietro le quinte, un piccolo ma ben nutrito esercito di professionisti talentuosi, star imprescindibili nel backstage di servizi fotografici, sfilate e atelier. Oggi, a macchina ferma e con un pesante fardello d'incertezze, sono loro a indicare la via per la ripresa. «Se prima la differenza la faceva essere specialisti e competenti, ora il successo dipenderà da chi sarà in grado di cambiare», afferma Silvia Dell'Orto, chief make-up artist Chanel, una vita per il mondo, sui set di shooting e campagne prestigiose. «La maggior parte degli addetti ai lavori aspetterà che tutto torni com'era; una piccola parte al contrario svilupperà un inedito punto di vista, che rappresenterà il futuro del mestiere». Per Silvia infatti questo momento di stallo sarà il punto di svolta per scardinare meccanismi obsoleti. «Siamo in un momento di give back: la moda ha dato tanto a molti, ma si era allontanata dalla realtà. Ora la gente deve ritrovarsi in essa e la moda deve usare la gente». Un ritorno soprattutto a guardare agli italiani, alla riscoperta di un patriottismo che non deve rimanere confinato ai canti dai balconi, ma deve diffondersi anche nel mondo professionale, una volta usciti da questo stop forzato. «Le frontiere saranno probabilmente le ultime ad aprire: dobbiamo tornare a usare i nostri fotografi, le nostre modelle, i nostri art director, snobbati per eccessiva

Sto pensando alla ripresa e credo che la chiave giusta sarà la semplicità



SIGNORI SICAMBIA!

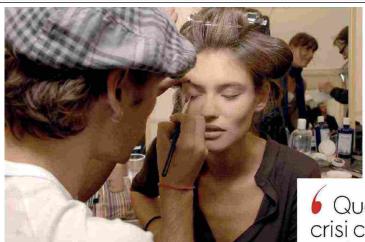
LA MODA IERI, OGGI, MA SOPRATTUTTO DOMANI: NELLE PREVISIONI DEGLI ADDETTI AI LAVORI DELLA NOSTRA INDUSTRIA PIÙ COOL, C'È LA CONSAPEVOLEZZA CHE IL MOMENTO DI FARE LA RIVOLUZIONE È ARRIVATO. ANCHE SE NON L'ABBIAMO DECISO NOI

di MICAELA ROBERTA TENACE

D'ORIANO, IMAXTR

Data 09-05-2020 Pagina 29/43

Foglio 13 / 15



Questa crisi ci farà rivalutare i cervelli

creativi del

nostro Paese

divide tra backstage di sfilate, set e il suo studio milanese, scorge una *collateral beauty*, un lato profondamente positivo in questa situazione. «La moda era giunta a un punto nel quale

sembrava un GP di Formula Uno. Io sto pensando a come impostare la ripresa e credo che la chiave sarà la semplicità; la creatività dovrà fare i conti con le normative – per me ad esempio lavorare sulle chiome con i guanti di lattice sarà una sfida – dalla quale possono nascere cose belle». Anche per lui è necessario puntare su eccellenza ed esclusività: «Questo è un cambio epocale. Dobbiamo stringerci in un abbraccio corale e far vedere che siamo noi a fare la differenza. Dopo l'emergenza dovrà essere l'estero a chiamare i nostri professio-

esterofilia. Lo scopo sarà di ridare valore alla nostra bellezza sapendone cogliere il lato artistico più profondo, producendo immagini destinate a durare nel tempo». Un terremoto

emozionale, quello che stiamo vivendo, che ha fatto traballare le fondamenta di un intero immaginario. Ma Silvia è positiva: «Abbiamo una *couture* intrinseca in tutto ciò che facciamo. Ripartiremo da dove abbiamo fallito e insegneremo di nuovo al mondo cosa sia il bello assoluto».

Dello stesso parere Chiara Scelsi, la giovane top scoperta da Karl Lagerfeld, tra le bellezze nostrane più richieste dagli stilisti: «Questa convivenza forzata con il virus ci porterà a un'evoluzione, a una rivalutazione dei cervelli creativi del Paese, finora non presi sufficientemente in considerazione, senza dover ricorrere ai soliti nomi per lo più stranieri». Davide Diodovich, hair stylist brand ambassador di Dyson, che si

Di una cosa sono sicura:
la moda è veloce e innovativa,
troverà presto
la sua nuova dimensione

Sopra. Isabella Errani, titolare di un'agenzia di comunicazione. A destra. La top model Chiara Scelsi. In alto. Bianca Balti nel 2006, nel backstage di una sfilata di Etro. A sinistra. Davide Diodovich, hair stylist e brand ambassador di Dyson.

05735

Data Pagina

09-05-2020 29/43

Foglio

14 / 15

ELLE I PRE-Visioni



nisti, non più il contrario». Chi meglio di una casting director come Giulia Masullo per capire se queste previsioni siano corrette? «Si dovrà lavorare in maniera meno impulsiva e più ponderata, sviluppando format alternativi. Ci aspettiamo una vita sul set meno

affollata, e sicuramente ricominceremo dal nostro Paese, prediligendo casting e team basati qui. Una volta chiarito come lavorare in sicurezza, andremo tutti nella stessa direzione, verso creatività e craftmanship».

Un'artigianalità fatta di maestranze dalle capacità straordinarie, come quelle di Angela Pasetti, sarta première di Castor, azienda mantovana che ha fatto della qualità un valore imprescindibile. Una realtà composta al 94 per cento da donne, che oltre al brand Mantù produce per Giambattista Valli, Thom Browne e Gabriela Hearst, solo per citarne alcuni. Un know-how prezioso il suo, che rende l'Italia così unica: «Questo lavoro l'ho appreso da mia madre che l'ha imparato dalla

sua: siamo première da generazioni». Un mestiere che non ha mai interrotto: «In Castor abbiamo convertito la produzione in camici dedicati alle Rsa». Ma Angela prevede una ripresa molto dura: «Il prodotto moda è visto come superfluo. Il nostro, poi, è un settore stagionale con tempistiche definite e un calendario serrato. La mia speranza è che, dopo questa crisi, venga rivalutato il vero Made in Italy e il "fatto a mano"». La sua è un'arte che non può prescindere dal tatto: «I guanti non riusciamo a usarli perché nel mio lavoro è fondamentale toccare i tessuti, per questo disinfettiamo le postazioni molto spesso. Credo che creatività e spirito d'adattamento ci aiute-

ranno a capire come cambiare in meglio il lavoro». Cruciale sarà anche la capacità di comunicarle queste competenze. Isabella Errani, pr e titolare dell'omonima agenzia di comunicazione, sottolinea l'esigenza di rivedere le strategie adattandole in maniera sartoriale. «Il mio lavoro aveva già affiancato competenze digitali a quelle più tradizionali. Con lo smart working c'è stata un'accelerata verso l'online, ma penso che dopo desidereremo una maggiore vicinanza, per quanto possibile. Comunicazione è condivisione, confronto in tempo reale, scambio continuo, tutti valori che non si trasmettono in chat, mail e conference call. Di una cosa sono sicura: la moda è veloce e innovativa, troverà una sua dimensione». Un cam-

Pagina 29/43

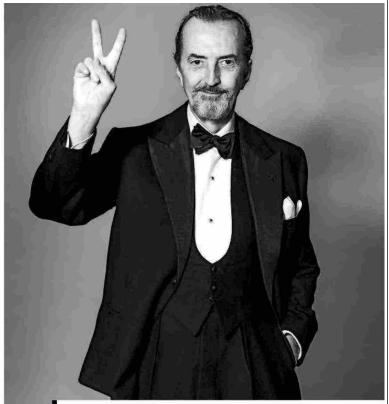
Foglio 15 / 15

ا با با

Sotto. Silvia Dell'Orto, chief make-up artist di Chanel. A sinistra. Angela Pasetti, sarta première dell'azienda mantovana Castor; la stylist Carola Bianchi (con gli occhiali); la casting director Giulia Masullo. A destra. Il fotografo Giovanni Gastel.



bio nel quale avranno un ruolo imprescindibile ancora una volta le donne, dinamo inarrestabile e fondamentale per la ricostruzione, così com'è stato nel dopoguerra. «Le donne sono ancora una volta le vere vincitrici di questa battaglia», afferma Carola Bianchi, stylist. «Smart working, gestione famigliare: sono riuscite ancora una volta a far coincidere famiglia e lavoro. La moda dovrà dar loro valore celebrando la loro naturale capacità di auto generazione e sublimandone la qualità. Io che nel mio styling ho sempre interpretato un femminile vero, cercherò di ricreare una donna forte, consapevole ma soprattutto ispirata».



QUESTA ITALIA Ci STUPIRA

Tre domande al fotografo Giovanni Gastel

Cosa ci sta insegnando la pandemia?

«Ci ha imposto una visione diversa del futuro mostrandoci quali cose incredibili possano accadere in un mese d'assenza di umanità: i delfini che saltano nel Canal Grande, l'aria di Milano rarefatta come a Sankt Moritz. Dobbiamo fare un'analisi sul nostro modo di vivere, cambiando il rapporto tra noi e la vita».

Quali risorse dovremmo utilizzare per uscirne?

«Una volta si diceva che il mondo si sarebbe unito con lo sbarco dei marziani, quando tutti ci saremmo resi conto di essere *Homo sapiens* al di là di colori, frontiere, barriere e religioni. Credo che la pandemia sia stata un'invasione aliena: la forza dell'essere umano è l'adattabilità».

E nel lavoro?

«Stiamo tutti cercando un escamotage, come i servizi scattati da casa per voi di *Elle*. Non sono necessari budget alti per produrre cose di valore, perché la bellezza è insita nell'artista che la produce, non nel posto in cui si scatta. Io ho lanciato sui social il progetto #mypostcardsofitaly, chiedendo alla gente di fotografare l'Italia vista dalla finestra. Abbiamo già migliaia di adesioni, faremo una grande esposizione per mostrare quest'Italia incredibile».