



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di laurea magistrale in Economia e Management
Curriculum Marketing

**L’abito: storia e ruolo
nell’economia europea**

Clothes: history and role in european economy

Relatore:
prof. Roberto Giulianelli

Tesi di laurea di:
Giacomo Bernardelli

Anno accademico 2019-20

Indice

Indice	I
Introduzione	1
Ruolo dell'abito: dall'antichità al '500	3
1. Società Pre-classiche e Classiche	3
1.1 Grecia e Roma	4
1.2 Cina e Giappone	6
2. Italia rinascimentale	8
2.1 I protagonisti sul piano commerciale	10
2.2 Tessuti e mezzi a disposizione	13
2.3 Dal punto di vista sociale ed economico	18
2.3.1 Aspetti economici	18
2.3.2 Aspetti sociali	21
Le capitali: Parigi e Londra dal Seicento al 1950	27
1. Francia	29
1.1 Peculiarità francesi	39
2. Inghilterra	41
2.1 Peculiarità inglesi	47
Il grande competitor: l'Italia dal 1900 ad oggi	53
1. Sotto il fascio littorio	54
1.1 I Marzotto durante il fascismo	61
2. Il 1950	67
3. Gli anni Sessanta	73
4. Gli anni Settanta e Ottanta	77
5. A cavallo fra XX e XXI secolo	81

Presente e futuro: orizzonti e potenziali sviluppi	85
1. Caratteristiche delle imprese moderne	86
1.1 Etica	90
2. Comunicazione	93
3. Marketing	97
3.1 Web marketing	105
3.2 Arte e marketing	108
4. Il futuro della moda	111
Conclusioni	115
Bibliografia	117
Sitografia	127

Introduzione

Alla base di questo lavoro vi è l'analisi dell'evoluzione che ha subito l'abbigliamento nel corso della storia. In particolare, l'attenzione è posta sull'Europa, che vanta la tradizione vestimentaria di più lunga data rispetto al resto del mondo: non si mancherà, comunque, di citare casistiche extra-europee, qualora siano di rilevanza. Rientrano nella trattazione anche considerazioni sui settori del tessile e della meccanica, fondamentali ai fini di una disamina approfondita dell'abito e di tutto ciò che lo riguarda.

L'interesse per l'argomento nasce dalla considerazione relativa alla fondamentale importanza dei vestiti nell'esistenza di ognuno: cosa sulla quale non ci si ferma a pensare spesso, ma appare tutt'altro che scontata. Ai giorni nostri siamo in grado di dare al vestiario una notevole valenza sociale di profondità, tanto che esso è diventato un tratto distintivo per individui e gruppi: ma non è sempre stato così. La disponibilità odierna di abiti, così come la loro fattura e comodità, è qualcosa di molto recente. L'industria del tessile non suscita certo lo stesso clamore delle ultime innovazioni tecnologiche e informatiche: eppure è stata una costante nella storia umana. La moda che conosciamo oggi ha radici profonde nella cultura e nell'economia europea, fatto che è bene non dimenticare.

L'elaborato è composto da quattro capitoli. La prima parte tratta delle origini del vestiario e di come questo si sia sviluppato fino al Cinquecento, con principale riferimento al caso dell'Italia rinascimentale. Nel secondo capitolo si parla di Francia e Inghilterra e delle rispettive capitali come motori del cambiamento. Il periodo coperto va dal Seicento sino al 1950: di particolare interesse sono le innovazioni nella meccanica e nella struttura della moda. Con il terzo capitolo, invece, si torna a esaminare l'Italia e come questa abbia assunto un ruolo predominante nel settore: uno spaccato lungo tutto il XX secolo. Con la quarta e ultima parte si esplora sotto l'aspetto delle pratiche di marketing e gestionali la realtà moderna delle imprese d'abbigliamento e d'Alta Moda.

Nello scrivere questa tesi si vuole fornire un resoconto della storia europea dell'abito, le innovazioni che lo hanno accompagnato e i principali punti di svolta che

hanno cambiato la percezione umana nei suoi riguardi. Il tutto calato nel contesto economico che ne ha permesso la diffusione e modernizzazione.

Ruolo dell'abito: dall'antichità al '500

La storia dell'abito accompagna l'umanità dalle sue origini. Sin dal Paleolitico Superiore, periodo compreso fra i 40.000 e 10.000 anni fa circa, è possibile rinvenire tracce che confermano ciò. Tra i vari reperti risalenti a quell'era infatti, possiamo trovare abiti in pelli animali, aghi di osso e stringhe utilizzate per la cucitura.¹ Anche le Venere paleolitiche sono rappresentate con un vestiario rudimentale e persino cappelli: per citare le più conosciute, possiamo fare riferimento alle Veneri di Hohle Fels e di Willendorf. Le righe incise nella prima lasciano presumere che questa indossi un abito, mentre la seconda porta un copricapo dalla funzione probabilmente cerimoniale, anche se non possiamo avere certezze al riguardo.²

Evidentemente, le prime comunità sedentarie che si andavano formando avevano bisogno di vesti. Questo portò allo sfruttamento delle risorse animali e vegetali disponibili: in primis, le pecore e il lino. Le prime fornivano la lana, materiale non necessariamente prezioso, per quanto ne esistano diverse varietà, ma utile a creare indumenti caldi e resistenti. La stessa pelle del bestiame poteva essere utilizzata a questo fine. Non è da sottovalutare, inoltre, come questi animali fornissero anche carne e latte, rendendoli il perno sul quale ruotava la sopravvivenza del gruppo e anche una prima forma di economia. Altrettanto utile fu il lino, fibra vegetale molto utilizzata soprattutto in aree calde. Una concezione del vestito prettamente utilitaristica quindi, come era consono alle condizioni di vita dell'epoca, che però cederà il passo ad un insieme di valori e proiezioni molto più complesse. Questo inizierà con le prime grandi civiltà della storia umana.

1. Società Pre-classiche e Classiche

Numerose furono le civiltà arcaiche che raggiunsero un livello di complessità elevato da un punto di vista sociale. Queste possono essere rinvenute in tutto il mondo: Egitto, Persia, Medio Oriente, Grecia, Roma, ma anche nell'Estremo Oriente, in

¹ SCARPELLINI E., *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Laterza, Bari, 2017, p.68.

Giappone, Cina e India. In tutte queste località il vestito ha giocato un ruolo determinante, dal momento in cui l'autorità di una popolazione si impose sul territorio.

1.1 Grecia e Roma

Nell'Antica Grecia, il vestito femminile contava di tre pezzi: *peplo*, *chitone* e *himation*. Il *peplo* era una veste drappeggiata disponibile in due versioni, una aperta sul fianco e una chiusa, ma in ogni caso era ricavato da un'unica tela quadrangolare. Questo indumento presentava una variante *ionica* più lunga, composta da due teli anziché uno, ma sempre sorretta in vita da una cintura. In alternativa al *peplo* poteva essere usato il *chitone*, creato da due distinti teli cuciti all'altezza delle spalle. L'*himation* era invece un mantello lungo, che veniva portato sopra al *peplo* o al *chitone*. In aggiunta a questi, le donne portavano lo *stròphion*, una fascia in tessuto equiparabile al moderno reggiseno. Altri nomi usati furono *tainìa* e *mìtra*, forse in funzione delle dimensioni e caratteristiche o in base alla regione di provenienza. L'abbigliamento maschile consisteva invece nel solo *chitone*, nelle sue due varianti, corta, più pratica e utilitaria, e lunga, di solito impiegata per occasioni ufficiali. Sopra al *chitone* si portava un mantello: il sopracitato *himation* o la *clamide*, più corta rispetto al primo e principalmente impiegata dai militari.³ Il tessuto più utilizzato era la lana, seguita dal cotone importato dall'Oriente e quindi più costoso. Il lino trovava principale impiego nelle divise militari, per leggerezza e praticità. Nonostante la seta cinese non venisse adoperata, si utilizzava il bisso, variante marina prodotta da molluschi e non da bachi: era comunque un bene di lusso, riservato agli abiti più importanti e costosi.

Le calzature greche variavano fortemente in funzione dell'agiatezza del proprietario. Comuni erano i *pedilon*, che presentavano una suola in cuoio, sughero o legno e uno scarso livello di dettaglio, che con il tempo e le contaminazioni di altre culture evolsero in una scarpa chiusa. Di tutto altro livello erano le *diàbaqron*, usate dalle donne benestanti, e le *baucides* indossate dalle eteree, cortigiane autonome di alto livello e figure femminili unicamente indipendenti all'interno delle polis. Questi calzari potevano essere finemente decorati, nonché colorati, una rarità per l'epoca. A volte avevano anche la funzione del moderno tacco, slanciando la figura dell'indossatrice. Si

² SOFFER O., ADOVASIO J.M., HYLAND D.C., *The Venus Figurines: Textiles, Basketry, Gender and Status in the Upper Paleolithic*, in *Current Anthropology*, 4, 41, 2000, cit. in BELFANTI C.M., *Civiltà della moda*, il Mulino, Bologna, 2019.

potavano incontrare svariati tipi di copricapo, tra i quali il *sakkos* per le signore, ma avevano tutti una finalità principalmente pratica, più raramente cerimoniale. Questo è l'aspetto che ci si poteva attendere da un cittadino, o cittadina, ellenico per tutta la durata della loro civiltà. I cambiamenti furono minimi in questo lasso di tempo: dipendevano più che altro da variazioni sul tema con base locale.

Anche i cittadini romani presentavano similarità nel vestiario attribuito ai due sessi. Partendo sempre con l'abbigliamento femminile, questo prevedeva una tunica semplice (*subuculae*) sopra alla quale si indossava la *stola*, drappeggiata sui fianchi, o il *sùpparum*, con la possibilità per entrambi di essere stretti mediante l'uso di una cintura. A livello di intimo si portava un perizoma accompagnato da un *strophium* o *mamillare* per sorreggere il seno. La *palla* era, infine, un mantello lungo sino ai piedi, che veniva posto sopra gli altri vestiti. L'indumento maschile per eccellenza era la *toga*, che nasceva come indumento corto, per poi allungarsi fino a diventare lunga come la veste *senatoriale*, entrata nell'immaginario collettivo e rappresentata in tanti film e spettacoli. Tuttavia, una spinta alla praticità portò a preferire in un secondo momento il più corto *pallium* e le sue varianti, ritenuti più maneggevoli. Anche per l'uomo, il mantello completava la composizione.⁴ In base alla circostanza cambiavano poi le calzature: le più comunemente usate erano le *soleae*, ma sono famose anche le *caligae* impiegate dai legionari.

Relativamente agli accessori, questi potevano variare notevolmente in funzione del luogo e del ceto. Due casi meritevoli di attenzione sono la ventola e la "cravatta". La prima è un oggetto di lusso già adoperato in Egitto⁵, antenata del nostro ventaglio; quest'ultimo però non arriverà in Europa se non qualche centinaio di anni dopo. Di

³ BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., p.13.

⁴ BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., p.14.

⁵ Benché non rientri nelle finalità del lavoro, possiamo effettuare una breve panoramica sull'abbigliamento di questa civiltà. Nonostante si conoscessero varie fibre, tra le quali la lana e quelle ottenibili dalle palme, la più utilizzata fu per abbondanza e praticità il lino. Sopra al perizoma, del quale peraltro esistevano molteplici varianti, si indossavano panni di questo materiale, leggero e semi-trasparente, in modo da combattere il calore. Al maschile, si indossava un gonnellino di tessuto ripiegato, mentre al femminile l'abito era più lungo, ma comunque aderente. I capelli venivano rasati o tenuti in trecce per motivi di igiene, tuttavia donne e uomini potevano indossare importanti ed elaborate parrucche. La gioielleria era un'arte sviluppata, nella quale abbondavano pietre preziose e oro massiccio per le classi privilegiate. Per i meno ambienti invece, era comune utilizzare il vetro, così come era conosciuto il processo per poter dorare metalli meno nobili. Il trucco veniva utilizzato per vezzo, ma aveva anche lo scopo di proteggere l'occhio dalla polvere e dai riflessi del sole, unendo l'utile al dilettevole. Come nel caso di Greci e Romani, il vestiario degli Egizi conobbe pochi mutamenti nel corso degli anni. I più evidenti appaiono quelli avvenuti nei passaggi fra Vecchio, Medio e Nuovo Regno: oltre ad un tendenziale allungamento delle vesti, il livello di dettagli e decorazioni crebbe molto con il passare del tempo.

solito composta da piume di struzzo o di altro volatile, la ventola serviva ad allontanare insetti e caldo durante la giornata, soprattutto durante i pasti. Era possibile determinare il ceto del proprietario guardando l'impugnatura: se corta, l'individuo si sventolava da solo; se lunga, questi si poteva permettere schiavi che manovrassero lo strumento al proprio posto.⁶ Per quanto concerne la cravatta invece, dobbiamo allontanarci un attimo dall'accessorio moderno: si trattava più che altro di quella che oggi chiameremmo sciarpa o fusciasca. Questo tessuto veniva principalmente usato per evitare lo sfregamento dell'elmo contro la pelle. Tuttavia, la modalità con la quale molti legionari romani indossavano tale capo è simile a quella odierna. Possiamo rinvenirla nelle raffigurazioni e bassorilievi presenti sulla Colonna Traiana: molti legionari e soldati daci presenti durante l'omonima campagna indossavano una cravatta annodata davanti, proprio come noi oggi.⁷ L'abbigliamento romano, come quello greco, mutò poco nel corso del tempo: le principali deviazioni dalla norma furono dovute a tradizioni e contaminazioni con altri popoli e culture con i quali i Romani vennero a contatto.

Va comunque precisato come il vestiario in queste due civiltà non fosse un'istituzione granitica e inamovibile. Il cambiamento era presente, mancavano però il contesto e i presupposti per renderlo più rapido e vibrante: in sua assenza, sarebbe impossibile spiegare la figura di *arbiter elegantiarum* attribuita a Gaio Petronio Arbitro, autore del romanzo *Satyricon*.⁸ Questo trattava di buon gusto, comportamento e buone maniere, ma si interessava anche di portamento e abbigliamento.

1.2 Cina e Giappone

Per lungo tempo, dal punto di vista degli europei, l'abbigliamento asiatico è stato poco conosciuto, se non un vero e proprio mistero. In molti, tuttavia, ne hanno parlato: fra questi possiamo citare Jean-Baptiste Say, economista dell'Ottocento, Alvaro Samedo, gesuita portoghese che soggiornò in Cina agli inizi del XVII secolo, ma anche Alessandro Manzoni. La visione che emerge è di immobilità e ristagno. Come nel caso delle civiltà classiche infatti, probabilmente era il tempo il fattore cardine: cambiamenti modesti, non stravolgimenti, lungo periodi molto dilatati. Bisogna considerare inoltre, che tirare un parallelo fra il mondo asiatico e il mondo europeo sul fronte moda in

⁶ CANTAGALLO A., *Sua maestà il ventaglio*, Arnoldo Caprai, Foligno, 1993.

⁷ CANTAGALLO A., *Il piacere della cravatta*, Arnoldo Caprai, Foligno, 1994.

⁸ FOGLIO A., *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*, Franco Angeli, Milano, 2016, p.42.

quegli anni sarebbe stato impietoso, se non scorretto. Nonostante si avesse una bassa considerazione della moda asiatica, questa non si rifletteva sui materiali. Basti pensare alla seta, conosciuta sin da tempi antichi, talmente rinomata da dare il proprio nome a una delle maggiori tratte commerciali del passato. Questo bene pregiato rimase a lungo prerogativa dell'Impero cinese; gli stessi imperatori, consci del loro valore, si impegnarono affinché i bachi non venissero esportati, in modo legale o tramite contrabbando, per mantenerne il monopolio. La supremazia sul baco non durò: già verso la fine del VI secolo d.C. si potevano trovare degli esemplari a Costantinopoli, tuttavia reali concorrenti dal punto di vista di qualità e quantità arriveranno solo più avanti.

L'abbigliamento cinese variava notevolmente in funzione della classe di appartenenza. I ceti agiati, durante la dinastia Qing [1644-1912], vestivano tuniche con maniche lunghe oltre le mani: tali abiti arrivavano sino alle caviglie. Sopra si indossava una giacca che poteva essere smanicata. I ceti più bassi indossavano tuniche più corte e pratiche con pantaloni larghi, adatti al lavoro e allo sforzo fisico. Gli indumenti femminili di solito erano composti di vesti, allacciate sulla destra, con larghe maniche e una gonna a completare l'insieme.⁹ Resoconti storici indicano come anche i soldati cinesi fossero soliti indossare una "cravatta", per motivi analoghi a quelli dei legionari romani. Inoltre, i cinesi adottarono per primi, dal IX secolo, il modello di ventaglio poi conosciuto come *brisè*: composto da lamine o "stecche" tenute insieme da un perno collocato nella testa.¹⁰ Questo diventerà oggetto di culto in Francia, negli anni a venire.

In Giappone si manifestarono fenomeni simili a quelli cinesi, vista la forte influenza del continente sull'isola. A partire dall'epoca Heian [785-1185] tuttavia, si notò una progressiva spinta all'autonomia. In questo periodo il capo distintivo per le occasioni ufficiali si componeva dell'*uchigi*, abito con svariati strati in funzione del rango, con lunghe maniche dette *hirosode* e i pantaloni chiamati *hakama*. A questi si univano la stola (*hire*), una gonna-grembiule (*mo*) e una giacca (*karaginu*). Gli ultimi due pezzi non erano previsti per le occasioni informali, dove venivano meno anche molti strati dell'*uchigi* per comodità. Durante l'età Kamakura [1185-1333] e nella successiva epoca Muromachi [1333-1573] venne a definirsi quello che è entrato a tutti gli effetti nell'immaginario collettivo come l'abito tradizionale nipponico. Il *kosode*,

⁹ BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., p.141.

¹⁰ CANTAGALLO, *Sua maestà il ventaglio*, cit.

letteralmente “piccole maniche”, è il capo che oggi chiamiamo kimono.¹¹ Si trattava di un abito ottenibile da un’unica lunga striscia di tessuto, tramite ridotte operazioni sartoriali e con nessuno scarto alla fine della lavorazione. Un prodotto estremamente adattabile, mediante le pieghe tipiche, e soprattutto economico. Il modello maschile andava abbinato con un paio di *hakama*, mentre la variante femminile era lunga sino alle caviglie. Peculiarmente, le donne giapponesi, prima dell’allungarsi del *kosode*, portavano pantaloni (*hakama*) come gli uomini; tratto non facilmente riscontrabile in altre culture. Al pari dei vicini cinesi inoltre, durante il IX secolo, si sviluppò un modello di ventaglio pieghevole dotato di “pagina” o “foglia”, che ebbe notevole successo in Europa nei secoli successivi.

2. Italia rinascimentale

Arriviamo quindi al termine del periodo medievale e nel farlo, ci interessiamo alla penisola italiana. Nonostante la scarsa considerazione a livello culturale che si ha per questo periodo, molte innovazioni che consentirono la ripresa successiva nascono proprio nel Basso Medioevo. Per citarne alcune che permisero una maggiore produttività: l’aratro pesante, che grazie alla lama in metallo consentiva di dissodare meglio il terreno; il basto, usato prima sul bue poi sempre più di frequente sul cavallo, animale più costoso ma allo stesso più forte; la rotazione delle colture, prima biennale, ora triennale, in seguito anche quadriennale. Ulteriore strumento fu il mulino ad acqua: conosciuto ma scarsamente utilizzato dai Romani, vide una grande diffusione tra il VI e il VII secolo per la sua utilità nel macinare il grano. Doveroso far notare come, nella realtà dei fatti, molte di queste innovazioni originarono al di fuori dei confini europei del tempo, ma vennero non di meno assimilate con prontezza e reattività dagli abitanti del continente. Non deve stupire che la maggior parte delle scoperte furono fatte in ambito agricolo. Dopotutto in un periodo difficile come questo, caratterizzato da mortalità elevata e redditi ridotti, le spese raramente esulavano da alimentazione, abbigliamento e costruzioni.¹²

Gli unici a potersi permettere generi di lusso o acquisti aggiuntivi erano i signori feudali, residenti nella *pars dominica* delle *curtes*. Queste unità sociali erano villaggi di solito isolati e autonomi, dove il commercio era ridotto al minimo e si dovevano

¹¹ BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., p.147.

rispettare le condizioni imposte dal feudatario in cambio di protezione. Quest'ultime di solito si risolvevano in tributi in natura, l'obbligo di utilizzo a pagamento del mulino signorile o con le *corvées*, prestazioni lavorative nei territori del governante. Con il venire meno delle incursioni barbariche, una maggiore sicurezza e uno sguardo di ottimismo verso il futuro, il sistema curtense iniziò a disgregarsi a partire dall'XI-XII secolo, procedendo con velocità diverse nelle varie regioni d'Europa. Con questa frammentazione ebbe inizio il Rinascimento italiano.

Che la ripresa dei centri abitati sia avvenuta in Italia è cosa quasi scontata: vi erano tutte le premesse. Innanzitutto, i centri urbani erano storicamente i più sviluppati. Per quanto potessero versare in cattive condizioni, la loro ripresa era più semplice rispetto a quella di località più a Ovest nella stessa Europa. La centralità inoltre non era fattore di poco conto. Trovarsi nel mezzo del Mediterraneo garantiva contatti con tutte le regioni limitrofe, sia con i paesi neolatini e anglosassoni, sia con l'Africa ed il Medio Oriente. Questo permise una notevole contaminazione con altre culture, al tempo molto più sviluppate di quella europea. Effetti di *spillover* positivo si riscontrarono in tutti i settori: agricolo, manifatturiero, ma anche bancario e commerciale. L'assorbimento di nozioni fu talmente forte che ben presto furono le stesse città italiane a potere innovare, in funzione di un capitale umano più istruito e specializzato. In pochi decenni saranno i comuni a gestire le maggiori attività bancarie, fornendo prestiti ai sovrani delle altre nazioni, ma anche a esportare massicciamente in settori ove prima erano al massimo dei timidi importatori; primo fra tutti il tessile.

Un altro elemento, che potrebbe passare inosservato, è l'attaccamento al passato tipicamente italiano. Per quanto possa rappresentare un detrimento in alcuni casi, fu proprio il rifarsi alle antiche tradizioni che plasmò la mentalità dei cittadini rinascimentali. L'importanza di quanto vi era stato nel passato del territorio e di quanto si potesse recuperare dello stesso, permise di raggiungere quella vivacità culturale che contraddistinse il periodo. L'impressione che il Rinascimento lascerà nell'immaginario delle altre nazioni fu la stessa impressa dall'Impero Romano a coloro che vivevano sul suolo italico: una civiltà di storia e cultura dalla quale si poteva imparare molto. Per quanto passeranno centinaia di anni, l'utilizzo di questo "passato ideale" verrà nuovamente messo a frutto nel XX secolo dal barone Giovanni Battista Giorgini.

¹² CIPOLLA C.M., *Storia economica dell'Europa pre-industriale*, il Mulino, Bologna, 2014.

2.1 I protagonisti sul piano commerciale

Il vestiario conobbe nel Rinascimento un periodo felice. Con un aumento del reddito e la, seppur moderata, redistribuzione della ricchezza che vi fu, i cittadini ebbero modo di investire in abiti. Ovviamente non possiamo paragonare uno scenario moderno con quello dell'epoca: i poveri rimanevano molto poveri, mentre i ricchi detenevano la maggior parte del potere d'acquisto. Tuttavia, proprio in questo periodo è possibile riscontrare la nascita di due categorie che caratterizzeranno l'economia degli anni a venire, quali l'artigiano e soprattutto il mercante. In ordine, parliamo prima degli addetti alla manifattura. Che questi fossero da sempre esistiti è fuori da ogni ragionevole dubbio, tuttavia nel periodo curtense il loro ruolo fu sempre molto ridotto. Essendo gli scambi esigui, ci si limitava alla creazione di pochi attrezzi utili al lavoro. Con il rinnovato vigore commerciale, però la domanda crebbe in fretta. Questa poi non si limitava più allo stretto indispensabile, ma anzi apriva le porte a beni superflui e soprattutto al lusso. La manifattura italiana si è infatti sempre contraddistinta per la qualità della manodopera e, di conseguenza, dei prodotti che è in grado di immettere nel mercato. Proprio durante il Rinascimento, inoltre, l'Italia si identificherà come paese importatore di materie prime e volto all'esportazione di prodotti finiti dall'alto valore aggiunto. Ad esempio, basti pensare a quanti tessuti furono rimaneggiati dalle abili mani della Confraternita dei Sartori, nata a Napoli nel 1351, e andarono poi ad arricchire l'abbigliamento di numerosi nobili.

Può essere interessante approfondire come i vari artigiani, fra i quali quelli del tessile, operassero in questi anni. Innanzitutto, i volumi di prodotti ai quali siamo oggi abituati erano per quei tempi un sogno che sconfinava nel miracolo. La produzione avveniva principalmente su commessa: l'artigiano metteva sempre a disposizione la sua maestria manuale, ma difficilmente disponeva di o era interessato a mantenere un magazzino. Questo infatti rappresentava un onere, o un investimento come lo considereremmo oggi, eccessivamente gravoso, se non del tutto insostenibile. In aggiunta, all'interno delle singole città divenne ben presto necessario organizzare delle istituzioni volte a tutelare il commercio e gli scambi: nacquero quindi le corporazioni delle arti e dei mestieri. Le finalità di questi organi erano varie e spesso volte si intrecciavano alle direttive del sovrano o dei comuni. Una funzione fondamentale fu quella assistenziale, mediante la quale i lavoratori incapaci di svolgere la propria mansione potevano ottenere risorse per la propria famiglia, senza precipitare

nell'indigenza. La tutela si estendeva anche alle cure mediche per gli aderenti e i loro parenti. Anche la formazione delle nuove leve era disciplinata: gli apprendisti, che fossero figli di artigiani o meno, venivano indirizzati verso i diversi laboratori disponibili. Questo sistema permetteva ai novizi di apprendere il mestiere mediante la pratica in prima persona, garantiva ai maestri un afflusso di manodopera gratuita e consentiva di mantenere stabili e civili i rapporti fra botteghe. Non era raro infatti che il figlio di un praticante venisse inviato come garzone nello studio in un collega o di un concorrente.

Questo si riattacca alla questione che forse più di tutte le precedenti ha reso celebri le corporazioni: il controllo della concorrenza. All'interno di un comune infatti, un produttore di panni lana non era premiato per la sua iniziativa o innovazione, ma anzi poteva essere pesantemente sanzionato per queste. Le decisioni relative al prodotto non spettavano al singolo, erano codificate a monte e a quelle bisognava attenersi. Il materiale usato, le tecniche di produzione, gli strumenti usati, i colori disponibili e da cosa potessero essere ottenuti, tutto era standardizzato. L'obiettivo delle corporazioni era evidente: garantire che non vi fossero discrepanze fra gli aderenti eliminando alla radice la concorrenza, in modo da non scontentare nessuno. La situazione che venne a formarsi con il passare del tempo fu di completa immobilità e non è difficile immaginare come questo abbia creato problemi con il passare del tempo. Nonostante la qualità fosse garantita ed elevata sotto ogni possibile aspetto, altrettanto elevato era il prezzo. Proprio per questo motivo, con la nascita di una manifattura di minor qualità, ma ad un prezzo decisamente più accessibile come quella fiamminga, la crisi del mercato italiano divenne inevitabile.

Indissolubilmente collegata all'artigiano abbiamo la figura del mercante. Questa categoria non poteva esistere in un mondo chiuso come quello curtense, ma prosperò con l'apertura del panorama commerciale rinascimentale. Ritornando al concetto sopra citato della commessa, era proprio il mercante la figura che piazzava gli ordini presso le botteghe. Ai laboratori artigiani si contrapponevano i fondachi mercantili, veri e propri magazzini merci, riempiti in funzione delle ordinazioni che andavano poi evase. Spesso viene associata a queste personalità il termine "imprenditore", a ragion veduta. Non è intenzione di questo testo fornire una disamina del concetto espresso mediante questo vocabolo, che risulta estremamente più complesso e difficile di quanto non sembri a una

prima occhiata.¹³ Tuttavia, per quanto il termine sia pregno di significati e interpretazioni, di solito rimangono punti fissi le accezioni di profitto, efficienza e innovazione. Tutte caratteristiche che definiscono perfettamente la figura del mercante rinascimentale. La ricerca del profitto è la base della professione e questa veniva praticata mediante beni di lusso, di dimensioni ridotte, più facilmente trasportabili ma allo stesso tempo estremamente difficili da reperire. Spesso si parlava di spezie, ornamenti e tessuti provenienti dal Medio Oriente e reperiti in seguito a un lungo e pericoloso viaggio; questi in un secondo momento vennero soppiantati dai prodotti realizzati nei comuni italiani, tale era il loro prestigio raggiunto.

Ma dove si potevano scambiare merci di così elevato valore? Nei mercati delle singole città, certo, meglio se ricche e prestigiose. Tuttavia, un ulteriore punto di ritrovo per tutto il ceto mercantile dell'epoca furono le Fiere della Champagne, nell'omonima regione francese. Conobbero enorme popolarità sin dalla loro creazione, avvenuta nel XII secolo, e servirono come luogo d'incontro tra i commercianti di tutta Europa. Vi erano le manifestazioni principali, tenute una o due volte l'anno in base alla zona, e una pletera di eventi minori. Con lo sviluppo di nuove rotte mercantili circumnaviganti la Spagna, più snelle e veloci, questi incontri divennero via via meno popolari, sino a scomparire durante il Trecento.

Efficienza e innovazione sono spesso correlate fra loro. Il mercante non era vincolato da corporazioni o enti simili: per questo motivo le pratiche che poteva mettere in atto dipendevano dalla sua iniziativa e propensione al rischio. La modalità prediletta fu il lavoro a domicilio, altrimenti conosciuto come *putting-out system*, elemento caratterizzante il tessile di quegli anni.¹⁴ Chi mercanteggiava non era costretto a sfruttare la manodopera corporativa, ma poteva attingere a un bacino decisamente più ampio di forza lavoro. Le masse contadine infatti disponevano di telai privati utilizzabili per la creazione di abiti semplici o per rammendare quelli posseduti. Benché tale manodopera non presentasse la qualità riscontrabile dentro le mura dei comuni, il costo che veniva a pesare sul mercante risultava sensibilmente ridotto. Verrebbe da chiedersi perché le contadine, più raramente gli uomini, accettassero tale impiego. Il motivo è abbastanza semplice in realtà: scarsità di lavoro. Le donne aiutavano i mariti nei campi,

¹³ Si rimanda al primo capitolo di TONINELLI P.A., *Storia d'impresa (Seconda edizione)*, il Mulino, Bologna, 2012 per una più esaustiva e dettagliata analisi su questo tema, dove l'autore confronta le diverse scuole continentale e anglosassoni, evidenziando il pensiero di vari intellettuali.

questo è vero, tuttavia il loro ruolo di madri le costringeva spesso tra le mura domestiche per badare ai figli. Discorso simile può essere fatto per l'inverno, dove i tempi dedicati alla cura del campo erano ridotti rispetto al resto dell'anno. Lavorare a domicilio per un mercante consentiva di guadagnare qualcosa per la famiglia, arrotondando gli introiti forniti dalla coltivazione, investendo periodi che sarebbero a tutti gli effetti andati sprecati. Di contro il mercante poteva delegare determinate fasi della lavorazione del prodotto senza dover affrontare i rigidi vincoli corporativi, rivolgendosi ai maestri solo in un secondo momento. Il fatto di non essere costretto da nessun tipo di contratto o regola permetteva inoltre al commerciante di avvalersi del lavoro domiciliare in base ai suoi bisogni: la rete poteva essere estesa a piacimento, i rapporti recisi in qualsiasi momento.

2.2 Tessuti e mezzi a disposizione

Dai resoconti storici sappiamo individuare i tre principali materiali utilizzati nel vestiario dell'epoca: cotone, lana e seta. Del primo possiamo intanto dire che si tratta di una fibra che rende bene a livello di quantità prodotta, si lavora con facilità e con la stessa praticità la si può tingere. Sua caratteristica inoltre è una buona resistenza. Questo materiale era già largamente conosciuto e sfruttato in Medio Oriente, ma anche nell'impero cinese. Tuttavia, conoscerà in un secondo momento il suo periodo d'oro. Il fiocco di cotone infatti si presta eccezionalmente bene alla lavorazione mediante macchinari, cosa che renderà tale risorsa una costante nelle fabbriche inglesi del XVIII e XIX secolo.

L'Italia nonostante ciò, si interessò a tale fibra già da molti anni prima rispetto alle innovazioni della meccanica. Partendo dal Meridione italiano, comprese le isole, vi si potevano trovare colture di cotone, che veniva poi venduto al resto della penisola. Stando alle corporazioni, il materiale nostrano e quello africano erano però di qualità inferiore rispetto a quello importato da Levante; qui il primato spettava ai fiocchi provenienti dalla Siria. Parlando del Settentrione italiano invece, troviamo scarso interesse per la coltivazione ma una grande capacità di trasformazione. Basti pensare che uno dei più antichi ordini di importazione rinvenibili per il materiale risale al 1125, con destinazione Venezia. Questa città, assieme a Genova e Firenze, importò ingenti

¹⁴ AMATORI F., COLLI A., *Storia d'impresa. Complessità e comparazioni*, Mondadori, Milano-Torino, 2018, p.47.

quantità di fibra turca, seguendo per anni metodi di produzione mussulmani, appresi e imitati nel tempo. Furono però i Genovesi, nel XV secolo, a divenire i principali importatori europei. Le vendite erano dirette a tutto il continente, ma menzioni speciali meritano le Fiandre e l'Inghilterra, da sempre attive nel settore tessile e vivaci concorrenti dell'Italia. Nel 1519 sappiamo che del valore complessivo delle merci importate, ben il 37 per cento era composto da fibre per tessuti.¹⁵ Ma la cosa più interessante che si evince da questi dati è il declino della lana nei confronti del cotone.

Come in precedenza ricordato, la lana fu per tutto il Medioevo e fino agli inizi del XVI secolo la vera protagonista del tessile europeo, soprattutto per quanto riguarda la fascia medio bassa della popolazione. Chi aveva disponibilità finanziarie poteva permettersi ben altro materiale, che tratteremo poco più avanti. Questo tessuto era largamente preferito agli altri per la facilità di acquisizione. Non doveva essere importato a caro prezzo da paesi lontani, ma nonostante ciò erano comunque presenti varietà rinomate per chi avesse potuto permetterselo. Tale disponibilità inoltre, aveva reso possibile sviluppare una conoscenza della lana stessa, come dei filati da questa ottenibili, sorprendente. Non a caso si ricollega alla lana uno dei principali sviluppi a livello energetico e di efficienza, antecedenti l'uso del carbone. Partiamo dal presupposto che per tutta l'antichità la penuria di energia fu un elemento caratteristico. Il mulino ad acqua permise già da questo punto di vista un notevole passo avanti dal punto di vista agricolo. Tramite il movimento dell'acqua infatti veniva attivata la macina, con un notevole risparmio di energia umana. Fu però a cavallo fra il X e XI secolo che questo meccanismo cominciò a essere impiegato nel tessile.

I primi casi si riscontrano proprio in Italia, a Verona, Parma, Milano e Firenze. Il fenomeno non si limitò alla penisola, ma anzi raggiunse brevemente anche Francia, Germania e Inghilterra. Il principale impiego di tale meccanismo idraulico fu nella lavorazione del panno lana. Particolarmente rinomati erano i pezzi prodotti nelle Fiandre, ma il primato fiammingo non era destinato a durare. Fu Firenze a ergersi come capitale europea di tale prodotto, mediante mulini ad acqua e innovazione tecnologica costituita dalla gualchiera. In questa città infatti l'Arte della lana figurava fra le Arti minori, a livello corporativo. Grazie agli sviluppi apportati alla produzione però, L'Arte di Calimala, così veniva chiamata la corporazione che trattava i tessuti fiamminghi,

¹⁵CIPOLLA, *Storia economica dell'Europa pre-industriale*, cit., p.303.

divenne ben pesto parte delle Arti maggiori.¹⁶ Per numero di pezzi ed introiti la si potrebbe anche considerare l'Arte fiorentina trecentesca per eccellenza.

Il processo per la creazione del panno lana è suddiviso in varie fasi. Innanzitutto, la materia prima deve essere pulita, poi filata, quindi tessuta. Si passa poi alla follatura, alla cardatura e solo infine alla tintura. Ovviamente tutte queste pratiche erano attentamente supervisionate dalle corporazioni presenti in città. Punto nevralgico di questo processo è la follatura, essenziale per aumentare la consistenza del panno. In origine tale processo era svolto manualmente da operai che calpestavano ripetutamente il tessuto con la stessa modalità della pesta dell'uva. Ciò avveniva in un recipiente contenente un liquido composto in parte da urina, che permetteva di disinfettare il panno grazie all'ammoniaca contenuta. Un processo lungo e tedioso quindi, che poté essere meccanizzato mediante mulino e gualchiera. Questo garantì un abbattimento di tempi e costi di produzione che permisero a Firenze di conquistare il primato nella produzione e, successivamente, di porsi come centro economico europeo a tutto tondo.

Non deve però essere dimenticata la variante a vento del mulino. Anche in questo caso, inizialmente l'applicazione fu solamente nel settore agricolo, ma in breve tempo si estese anche al tessile. Testimonianza di ciò è ad Amsterdam e in Olanda più in generale, dove questi strumenti furono ampiamente utilizzati e sono ancora oggi osservabili anche se solo con funzione decorativa. Per quanto riguarda i mulini e la società del tempo, il tessile fu solo un primo salto di qualità. Gli impieghi furono tra i più vari: usati nella lavorazione del ferro e della carta, come a Fabriano dal 1276¹⁷; per azionare seghe da legname; per le prime stampe; per battere il corame; per produrre polvere da sparo. Abbiamo potuto quindi apprezzare come il panno lana sia stato un elemento fondante dell'economia europea rinascimentale. Nonostante la sopraccitata perdita di terreno nei confronti di altri materiali, questo tessuto non verrà mai meno e continuerà a rappresentare una costante del settore tessile negli anni a venire.

Parliamo ora della regina dei tessuti, la seta. Come precedentemente accennato, questo materiale è noto da tempo immemore. Inizialmente era a esclusivo appannaggio dell'Impero cinese, con una leggenda che attribuiva la sua scoperta all'imperatrice Xi Ling-shi: alla sovrana sarebbe caduto un bozzolo nel tè caldo e questo, una volta tirato

¹⁶ CIPOLLA, *Storia economica dell'Europa pre-industriale*, cit., p.302.

¹⁷ CIPOLLA, *Storia economica dell'Europa pre-industriale*, cit., 2014.

fuori, avrebbe generato un filo di squisita fattura.¹⁸ A prescindere dalle sue origini ancestrali, è cosa nota che tale prodotto rimase predominio cinese per centinaia di anni. I Romani conoscevano la seta, la ottenevano commerciando lungo l'omonima Via, tuttavia non furono mai in grado di produrla autonomamente. Il segreto dei bachi, e la ricchezza che ne seguiva, era protetto ad ogni costo, tanto da comportare la pena di morte per chiunque lo infrangesse. Nonostante gli sforzi profusi però, il monopolio cinese tramontò. Già nel VI secolo alcuni bachi erano arrivati a Costantinopoli, sembra portati di nascosto da alcuni frati. Molto probabilmente qualche azione di contrabbando li aveva fatti uscire dai confini imperiali. Da quel momento in poi gli allevamenti si estesero al resto d'Europa.

Ruolo di spicco, anche in questo settore, ebbe l'Italia medievale e, a maggior ragione, quella rinascimentale. In quanto paese trasformatore di materiali, l'Italia non poteva lasciarsi sfuggire l'occasione di trattare uno di quelli più a lungo bramati dalle alte sfere della società. Nelle fasi iniziali il commercio serico si concentrò nei comuni di Genova e Lucca. Quest'ultima città in particolare riuscì a sviluppare fortemente la produzione durante il Duecento, ma, cosa più impressionante, mantenne un monopolio italiano quasi assoluto durante questo periodo. Tuttavia, quanto accadde in Cina avvenne anche nel Comune lucchese. Durante il XIV secolo la situazione politico-economica di Lucca si era fatta quantomeno delicata e questo spinse numerosi artigiani ad abbandonare la città. Questi esuli furono accolti più che volentieri da Firenze, Bologna, Genova e Venezia. Queste città non persero tempo e si inserirono nel settore, strappando il predominio a Lucca. A Firenze, l'Arte della seta rientrò a pieno titolo fra le Arti maggiori e le corporazioni che trattavano tale materiale divennero estremamente ricche e influenti.

Anche il filatoio rotondo lucchese venne presto migliorato: prima era mosso a mano, poi a Bologna venne collegato al mulino ad acqua per sfruttare la forza idraulica fluviale. Il mulino da seta bolognese diventò presto un'importante macchina per la filatura e torcitura delle fibre tessili, prima fra tutte la seta, ma anche lino, canapa e lana. Vi era però un problema unico derivante dall'utilizzo dei bachi: dalle filande seriche uscivano matasse e non rocchetti, come avveniva per gli altri materiali. L'incannatura, il processo di arrotolare intorno al rocchetto il filo di seta, creò inizialmente una strozzatura nella produzione: essendo il procedimento fatto a mano, questo rallentava di

¹⁸ SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia*, cit., p.71.

molto la produzione potenziale. La soluzione al problema venne anch'essa dalla meccanica: si sviluppò un incannatoio meccanico che veniva collegato agli organi di trasmissione propri del filatoio. Ne conseguì una drastica diminuzione dei costi e soprattutto dei tempi di produzione, nonché un aumento sensibile della qualità: il predominio italiano nel settore serico rinascimentale divenne indiscusso. A differenza della lana però, la produzione di seta in Italia non era destinata a tramontare ancora per molto tempo. Anzi, si assistette a una vera e propria fioritura di attività e iniziative attorno al baco. Queste continueranno a rappresentare introiti importanti per il paese e si evolveranno per tutto l'Ottocento, vedendosi ridimensionate solo nel Novecento.

Possiamo citare, prime fra tutte, le colture di gelso. Essendo l'unico alimento delle larve, era importante esserne ben forniti e le quantità richieste erano elevate. Si rese quindi necessario allacciare rapporti con l'agricoltura. La ricerca continuò anche dal punto di vista meccanico, con nuovi modelli di filatoi che semplificarono ulteriormente il lavoro della manodopera adibita a questi compiti. Su un altro versante del settore operavano gli stabilimenti bacologici. Qui si cercava di selezionare i migliori esemplari fra i bachi al fine di renderli più resistenti a malattie e cambiamenti ambientali. La capacità di ripresa del settore serico dopo l'epidemia di pebrina nell'Ottocento, malattia che affligge le larve che si nutrono di gelso contaminato dalle spore di mesozoi, rimane a testamento dell'eccellenza di questi stabilimenti. L'allevamento stesso dei bachi ha consentito di impegnare una grande parte di popolazione lavoratrice femminile e infantile, che nel proprio terreno o direttamente nelle proprie abitazioni se ne prendeva cura con una modalità non dissimile a quella del lavoro a domicilio. In ultima istanza è interessante osservare la questione della seta da un punto di vista più concettuale. Quanto è avvenuto in Italia mostra le possibilità di sviluppo che un settore del genere ha offerto. Si parte con un'attività prettamente agricola che ben presto evolve nelle sue logiche e abbisogna di una componente logista e meccanica non indifferente. Con tutte le problematiche relative alla frammentazione, tipicamente italiana, del territorio e delle attività, oltre che dell'onnipresente scarsità di capitali è interessante vedere come le opportunità sono comunque state colte e abbiano avuto riflessi fortemente positivi sull'economia del paese intero.

2.3 Dal punto di vista sociale ed economico

Con il concludersi di un'epoca è importante effettuare alcune riflessioni, che potranno farci osservare sotto una diversa luce quanto accadrà in seguito. Il tessile, così come l'abbigliamento tutto, è un settore fortemente radicato nella cultura umana. Dovunque si vada a cercare, lungo tutto il percorso storico, l'abito è stato presente. Se non lo si ritiene un bisogno primario per l'individuo, sicuramente lo si considererà il gradino successivo a livello di necessità. Tuttavia, con il crescere della ricchezza anche queste considerazioni sono costrette a evolversi. Ci possiamo quindi chiedere cosa succede quando il vestito entra a tutti gli effetti nella vita delle persone, non solo come mera protezione, ma come qualcosa di più.

2.3.1 Aspetti economici

Abbiamo già visto come a livello commerciale il vestire sia stata una importante spinta, non solo per singole città o regioni, ma per intere nazioni. La complessa macchina che viene a muoversi riguarda settori del primario, coltura e allevamento delle principali fonti di fibre tessili, come anche del secondario, per quanto non possiamo paragonare le attività di questo periodo a quelle proprie della fabbrica per svariati motivi. Quelle che si svilupparono in quegli anni furono delle realtà proto-industriali, veri e propri embrioni di un mondo che doveva ancora venire. Tuttavia, occorre considerare implicazioni di carattere commerciale più complesse. Queste, a onore del vero, riguardano tutti i settori operanti e le merci circolanti in quegli anni, ma hanno particolare importanza per il tessile in quanto mercato particolarmente vivace.

Iniziamo con l'osservare le politiche messe in atto. Comunemente tali politiche erano di piena competenza del re, principe o signore di turno. Molte decisioni quindi erano prese in funzione di quanto si riteneva più vantaggioso e proficuo. Come si potevano elargire in leggerezza monopoli su dati prodotti ai diversi mercanti, così questi potevano essere brutalmente allontanati con la forza o politiche ostili, nonché imprigionati. Tuttavia, questi casi di ordinamenti abbastanza semplici o grossolani toccarono meno l'Italia rinascimentale, in virtù dei suoi numerosi poli autonomi e dello sviluppo di una vera e propria arte del commercio. La stipula di trattati commerciali era comune e con questi si potevano garantire esenzioni, privilegi fiscali o altri favori di vario genere. Non di meno si applicavano dazi e gabelle, date le dogane presenti. Anche

il solo pedaggio era una tassa molto presente, salvo accordi che permettessero di evitarlo.

A cosa servivano tali misure è presto detto. La sempre maggiore concorrenza diventò di fatto un problema che non poté più essere ignorato dai governanti: mediante la tassazione o il blocco di determinati prodotti si poteva incoraggiare il consumo di prodotti locali, limitando le importazioni che pesavano sulla bilancia comunale. Materie prime e semilavorati tessili furono fra i più colpiti da queste manovre a livello europeo: molti blocchi si ravvisarono in Francia e Inghilterra. Per fare un esempio relativo all'Italia, all'inizio del Trecento, Firenze vietò tassativamente di acquistare panni lana che non provenissero dalla città stessa. Ulteriori misure furono adottate a livello tariffario per scoraggiare l'importazione di tessuti stranieri, verso il finire dello stesso secolo.¹⁹ Di contro, generose agevolazioni invogliavano operai e artigiani di vari settori a lasciare la propria città a favore di siti più profittevoli.

In questo discorso, che può già presentarsi come abbastanza complesso una volta osservato da vicino, si aggiungevano le precedentemente citate corporazioni. All'interno del sistema cittadino queste rappresentavano veri e propri potentati economici, con agende da seguire e interessi da far valere. Spesso le azioni messe in atto dalle Arti erano indirizzate a proteggere le proprie attività, minando la concorrenza esterna. Come abbiamo detto però, sarà l'immobilismo interno a tali organizzazioni che abatterà la loro forza competitiva: ciò portò ad un circolo vizioso ove gli interessi che venivano protetti mediante embarghi non accrescevano la reale ricchezza del luogo, ma anzi ne rallentavano lo sviluppo. Resta innegabile però come questi enti agissero come garanti della qualità del prodotto stesso, una sorta di controllo qualità odierno. Nell'ottica di oggi il consumatore non avrebbe potuto essere più tutelato, grazie alle garanzie corporative. Provenienza, materiali, misure, peso, colorazione e altro, tutto veniva messo per iscritto e si agiva in base a processi verificati e approvati.

Questo apre una parentesi sulle possibilità di contraffazione e contrabbando. Non erano sicuramente concetti sconosciuti all'epoca, tanto che esistevano leggi ben precise che indicavano le modalità di vendita di vari prodotti. Queste potevano riguardare l'esposizione di sigilli o contrassegni, la modalità di disposizione, ma anche i luoghi e gli orari permessi per la vendita. Le norme stabilivano gravi sanzioni per le infrazioni in questi ambiti. In maniera simile, il prezzo stesso di molti beni veniva sottoposto ad

¹⁹ CIPOLLA, *Storia economica dell'Europa pre-industriale*, cit., pp.275-278.

ordinanze. Le autorità avevano particolarmente a cuore questo tema, in quanto rappresentava un possibile motivo di tensioni e scontri sociali: molti casi storici mostrano le conseguenze di un'impennata dei costi d'acquisto di beni di prima necessità. Non a caso i primi generi a finire calmierati erano di solito quelli alimentari, come pane e carne, ma questo non limitò la pratica in generale: altri bersagli preferiti furono i materiali da costruzione e tessili. La procedura, in ogni caso, prevedeva il fissare di un prezzo-tetto oltre il quale non era possibile commerciare i beni, garantendo di conseguenza l'accesso a tutto il popolo. I prodotti di lusso non risentirono praticamente mai di questo trattamento, essendo accessibili solo a una componente estremamente ridotta della popolazione. Tale élite disponeva di risorse tali da non doversi curare di queste pratiche, nella maggior parte dei casi.

Alle pratiche relative al prezzo, si accostavano quelle riguardanti i salari. Anche a questi infatti veniva apposto un tetto massimo in funzione del lavoro, e quindi del ruolo sociale svolto. Era interesse degli enti governativi accertarsi che vi fosse una certa corrispondenza tra i due calmieri, in modo da non creare squilibri e disagi nel popolo. In questo caso alla nobiltà si aggiungeva un compagno d'eccezione, la forza lavoro delle campagne. Entrambe le categorie infatti non erano soggette a queste ordinanze, l'una per rango e retaggio, l'altra per lontananza e probabile disinteresse del governo. Non era raro inoltre, che la città si adoperasse attivamente per rendere disponibili a tutti beni primari, cosa non da poco in un periodo nel quale scontri e carestie rendevano l'approvvigionamento irregolare nel migliore dei casi. Di questi prodotti veniva vietato l'acquisto a fine di rivendita, con l'intenzione di ridurre al minimo l'impatto dei costi di distribuzione, ma soprattutto di evitare manovre speculative a danno dei meno ambienti. Infine, nell'Italia dei Comuni, nata sulle ceneri del sistema feudale e curtense, si sviluppò ben presto un'avversione per la presenza di monopoli sul territorio.

Può inizialmente sembrare un controsenso come negli stessi Comuni si sviluppasse un sentimento antimonopolistico contemporaneo alle corporazioni, pronte a eliminare ogni forma di concorrenza: tutto diventa più chiaro nello scoprire che proprio queste ultime erano i principali bersagli delle ordinanze. Veniva spesso affermato il principio della libertà del lavoro ed era vietata la creazione di cartelli relativi ai prezzi dei prodotti. Qualora si fossero formati, si agiva con misure e operazioni mirate. Nelle Fiandre si arrivò a vietare la nascita di alcune corporazioni e furono sciolte quelle già presenti. Fu il ceto mercantile italiano, come quello olandese, a farsi valere contro

queste organizzazioni al fine di proteggere i propri interessi economici: dopotutto è più facile trattare con qualcuno, se è presente un'alternativa. Non bisogna comunque credere che queste misure limitassero in modo sensibile lo strapotere corporativo: come visto nel sopracitato caso di Lucca, se non fosse stato per problemi interni, la città e i suoi enti avrebbero più che volentieri mantenuto il loro monopolio sul mercato serico italiano.

2.3.2 Aspetti sociali

Il vestiario delle popolazioni antiche non è stato stravolto da innovazioni radicali ma modificato tramite piccoli cambiamenti che si sono susseguiti nel tempo. Questi potevano interessare i materiali, gli accessori e le forme, ma rimaneva comunque molto facile identificare un popolo lungo tutta la sua storia attraverso gli abiti. Ed è proprio sui concetti di cambiamento e identificazione che si vuole concentrare l'attenzione. Con il senno di poi, è possibile differenziare fra le società di costume e quelle di moda. Quest'ultima, per come l'abbiamo sempre conosciuta, ha apportato con il passare degli anni delle modifiche sconvolgenti a caratterizzarla: in primis, i cicli di rinnovamento dei capi, sempre più frequenti; in secondo luogo invece la possibilità per tutti di esserne parte integrante, senza divieti e discriminazioni.²⁰ Del primo punto si è già trattato, ma è possibile discutere abbondantemente del secondo. Nell'antichità infatti, vestirsi non era cosa per tutti e i nobili fecero il possibile perché tale condizione rimanesse.

La principale funzione assegnabile all'abito fu quella di identificazione e distinzione. Non tutti si potevano vestire ugualmente perché non tutti erano uguali. Chi apparteneva a data categoria aveva accesso a determinati prodotti, vestiti e simboli, mentre tutti gli altri no. Le leggi suntuarie furono onnipresenti in epoca antica, riscontrandosi in tutti i periodi e in luoghi diversi, da Occidente a Oriente. Se ne possono fare numerosi esempi, citando le popolazioni già analizzate a inizio capitolo. Le eteree nell'antica Grecia si vestivano diversamente dalle donne sposate, ma al contempo non portavano gli stessi capi che si trovavano nelle case di piacere accessibili a tutti, proprio a enfatizzare una differenza sostanziale tra le due prestazioni. Nella vicina Roma gli abiti mostravano, sì, la classe di appartenenza, ma in base alle cerimonie e occasioni potevano variare. L'abito consono ad un matrimonio non era certamente lo stesso che si portava ad un funerale o durante le varie festività civili e

religiose. La famosa *toga* presentava quindi varie colorazioni in funzione della carica che si ricopriva o si stava per ricoprire: rossa quella dei senatori, completamente bianca quella dei candidati alle cariche e così via. Questa veste inoltre era tradizionalmente, ed esclusivamente, portata dagli uomini: vedere una donna indossarla implicava trovarsi davanti una prostituta o un'adultera.²¹

Come tratto di unione fra Ovest ed Est, in quasi tutti i popoli i tessuti più pregiati erano riservati alle classi più elevate: il campagnolo, anche potendosi permettere un abito di seta, non avrebbe potuto ostentarlo. In Cina la gerarchia nobiliare, e imperiale più in generale, era un costrutto complesso, costruito su simbologia e colore. L'imperatore e la sua famiglia avevano varie vesti, dalle forme e tinte diverse in base all'occasione, tuttavia la colorazione dorata o gialla fu quella più frequentemente utilizzata. Simbolo del loro potere erano i dragoni, icona di probabile origine mongola assimilata dalle varie dinastie cinesi, dotati di cinque artigli. Elemento distintivo importante rispetto ai nobili e cortigiani, che vedevano lo stesso animale riproposto un numero di volte consono al loro rango, ma sempre dotato di quattro artigli. La possibilità di vestire con la variante a cinque poteva essere concessa dall'imperatore e rappresentava uno degli onori più alti. I mandarini indossavano capi in base al loro livello gerarchico: questo implicava differenti tipi di tessuti e broccati, una diversa lunghezza, che era direttamente paragonabile all'importanza del portatore, e vari colori. Questi funzionari non erano rappresentati dal dragone cinese, bensì da volatili: la gru spettava al primo grado e così via, a scendere fino al nono che portava sull'abito una quaglia. La gerarchia militare faceva invece uso di animali che nell'immaginario sono più combattivi, come il rinoceronte o il leone.²²

Come altrove, i ceti popolari, urbani e rurali erano esclusi da questa stringente normativa, rimanendo liberi di vestire ciò che volevano; sempre che questo non intaccasse le norme di classe presenti. Abbiamo parlato con enfasi dei colori e dietro questo c'è una ragione ben precisa. Fino alla scoperta delle fibre e dei coloranti sintetici, infatti, la colorazione era un processo che poteva richiedere cifre sostanziose, nonché costi di mantenimento. Prendiamo la sopra menzionata porpora come esempio. Questa era da lungo tempo commerciata dai Fenici, che la ricavano dal *murice comune*,

²⁰ BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., p.11.

²¹ ANGELA A., *Una giornata nell'antica Roma. Vita quotidiana, segreti e curiosità*, Rai Eri, Mondadori, 2007.

mollusco gasteropode, e fu ampiamente utilizzata dai Romani. I senatori favorirono questo colore per vari motivi, tra i quali tutti i significati sociali che possono venir attribuiti al rosso: forza, vigore, fuoco e sangue. Ma anche per una mera questione di apparenza: la porpora era costosa, servivano migliaia di murici per ottenere una minima quantità di tinta. Questo lanciava un chiaro segnale relativamente al proprio status sociale, che poteva essere colto da chiunque. Particolarità di questo colorante inoltre è che stinge difficilmente anche dopo molti lavaggi, al contrario di altri più a buon mercato. Erano i vestiti dei poveri a essere sbiaditi e consumati, non quelli di un rispettabile cittadino ricoprente alte cariche.

Anche spostandoci al periodo basso medievale e rinascimentale, i colori furono usati dalla nobiltà per distinguersi dai ceti meno ambienti. Ma allo stesso tempo servivano a differenziare le varie casate fra loro, nonché manifestare le origini territoriali e geografiche.²³ Una situazione, quella del vestirsi, che nasceva da un crogiolo di considerazioni: economiche, sociali, religiose e morali. La legislazione suntuaria, infatti, rispecchiava tali linee di pensiero e come queste andò incontro a modifiche con il passare del tempo. In un primo momento si concentrò su funerali, matrimoni e ogni genere di cerimonia, indicando come vestirsi e come comportarsi, secondo i valori e la morale corrente. Ben presto l'attenzione si rivolse ai beni acquistati e all'abbigliamento indossato dai vari ceti, in una vera e propria gerarchia dell'apparenza. Tutti erano facilmente distinguibili, che fosse per rango o per mansione svolta, attraverso questa sorta di divisa ante litteram.

Possiamo domandarci del perché si sentì il bisogno di trattare in modo così minuzioso tale argomento, che oggi appare quasi alieno. Anzitutto la morale e l'attaccamento alla tradizione, nonché retaggi e diritti di nascita, fecero sì che una nutrita componente cittadina tenesse particolarmente alla propria figura e a tutto l'immaginario a essa collegato. I dettami religiosi prevalenti, inoltre, deprecavano il lusso e lo sfarzo eccessivi in quanto manifestazione di vizi o veri e propri peccati. Si aggiunge poi una motivazione strettamente economica. Questa legislazione infatti andava a complemento dei calmieri, che interessavano i beni comuni, trattando i generi di lusso, senza però applicare tetti ai prezzi. Possiamo fare diversi esempi, come un limite massimo di portate servite durante un matrimonio, la definizione di una dote

²² STEELE V., MAJOR J.S., *China Chic. East Meets West*, Yale University Press, New Haven (Conn.) – London, 1999, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., pp.136-137.

ritenuta giusta per non gravare eccessivamente sulla famiglia della sposa, ma anche il divieto di indossare determinati gioielli o abiti particolarmente costosi. Le ragioni principali erano due: immobilità di capitali e impoverimento. Queste spese di vanità infatti non mettevano in circolo denaro o, perlomeno, non lo facevano in modo produttivo. All'epoca la scarsità di capitali, come di risparmio, era evidente e diffusa, una vera e propria piaga; se a questo si aggiungevano sperperi in frivolezze, il tutto doveva suonare come una provocazione agli individui più accorti e assennati che si preoccupavano delle finanze di una casata o di un comune.

C'è anche da considerare che le stesse famiglie di rango, soprattutto se appartenenti alla nobiltà minore, poteva spendere cifre esorbitanti, tali da mettere a rischio la propria solidità monetaria. Ciò avveniva in un'ottica di apparenza con la "A" maiuscola, nel voler sembrare al livello degli altri e non voler essere lasciati indietro, un impulso umano forse esasperato in questi casi, ma comunque condivisibile. In un documento milanese del 1580 infatti, si faceva espresso riferimento alle spese eccessive necessarie per vivere in modo adeguato al proprio status sociale.²⁴ Tuttavia, far rispettare questa legislazione era compito non facile. Moltissimi i casi di infrazione di queste regole riscontrabili in Europa come nell'Impero cinese. Chi poteva continuava a spendere e ostentare in barba ai meno abbienti, i nuovi e ricchi mercanti, spesso più agiati dei nobili, lamentavano di non potersi vestire in modo confacente le proprie finanze e spesso ignoravano i regolamenti. La cosa era tanto sentita, che non poche personalità dell'epoca espressero dubbi sull'utilità di queste norme. Michel de Montaigne (1533-1592) si interrogava nei suoi saggi se non fosse la stessa esistenza delle leggi suntuarie a infiammare gli animi e far bramare di apparire ciò che non si è.²⁵ Cesare Vecellio (1521-1601) fu un pittore italiano che trattò largamente anche di abiti e vestiario, cercando di adattare queste regole alla mutata sensibilità del popolo e riscontrando una notevole difficoltà nel farlo in base ai continui cambiamenti.²⁶ Qualcosa stava cambiando, a livello di vesti come a livello di concezione dell'abbigliamento in generale.

²³ FOGLIO, *Il marketing della moda*, cit., p.42.

²⁴ DONATI C., *L'idea di nobiltà in Italia. Secoli XIV-XVIII*, Laterza, Roma – Bari, 1988; VENTURELLI P., *Vestire e Apparire. Il sistema vestimentario femminile nella Milano spagnola (1539-1679)*, Bulzoni, Roma, 1999, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit.

²⁵ MONTAIGNE M., *Saggi*, Vol. I, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit.

²⁶ VECCELLIO C., *De gli abiti antichi et moderni*, 1590; VECCELLIO C., *Habiti antichi e moderni*, 1664, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit.

Mary Stella Newton identifica il 1340 come l'anno del cambiamento²⁷: numerose modifiche furono apportate a parrucche, abiti, calzature e accessori. Tale fu il numero di modifiche che molti uomini dell'epoca notarono subito il cambio di registro in corso. Le considerazioni al riguardo variarono dal curioso interesse agli allarmismi relativi la decadenza di usi e costumi. Favorevoli o contrari che si fosse, si era ormai messa in moto una macchina che non si sarebbe più fermata. Da questo momento in poi, infatti, i cicli della moda si sarebbero susseguiti, se non proprio ricorsi, in modo sempre più rapido, tale da far perdere di vista la precedente lentezza con la quale si erano introdotte le novità fino a quel momento. Nel XV e XVI secolo la voglia di innovazione fu tanta e venne sempre più assecondata. A dettare legge in questo periodo furono i Comuni italiani e le Fiandre: questo non deve stupire, considerando che si trattava dei principali centri economici del periodo, detentori di ricchezze e crocevia di culture messe a confronto. Aiutava anche il fatto che le principali tecniche tessili del periodo furono sviluppate proprio in quei luoghi, in virtù delle innovazioni tecnologiche sopra dette. Vestirsi come nelle Fiandre o secondo lo stile veneziano divenne importantissimo per i membri dell'alta società. Quello che potremmo definire un embrione di consumismo era apparso nell'Europa rinascimentale, ma non era destinato a svilupparsi né in Italia, né in Olanda. Queste due regioni dovranno bensì passare il testimone alle due potenze emergenti del periodo successivo: Francia e Inghilterra. Sarà proprio nel Nord-Ovest del Vecchio Continente che avverrà il successivo scatto di questa emergente cultura della moda.

Prima di procedere oltre, possiamo chiarire perché questo fenomeno appare così legato alle nazioni europee. Potrebbe in effetti sorgere un dubbio, essendo il consumismo e il cambiamento del vestiario fenomeni che accomunano tutte le maggiori civiltà del mondo. In Oriente, ad esempio, negli stessi anni e in quelli a seguire vi fu una spinta al consumo folle, al pari di quella presente in Europa, così come si modificarono le vesti dei ceti benestanti. Tuttavia, è solo in Occidente che si verificarono delle circostanze fondamentali. Innanzitutto, il cambiamento non riguardò solo i materiali e i colori: questo è importante perché in Cina e Giappone il taglio dell'abito rimase sempre lo stesso, fino ad arrivare ad oggi dove, per esempio, il kimono è considerabile ed è considerato un abito tradizionale o etnico. Questo discorso non è applicabile alle nazioni

²⁷ NEWTON M.S., *Fashion in the Age of the Black Prince. A Study of the Years 1340-1365*, The Boydell Press, Woolbridge, 1980, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit.

europee, ove è più facile piuttosto individuare quale stile andasse di moda in quale epoca; la foggia del vestiario era soggetta a un continuo rinnovamento. Cosa forse più importante però fu l'accessibilità con la quale ci si poteva relazionare al mondo dell'abito. A livello orientale il fenomeno rimase più o meno sempre di nicchia, riservato a chi disponeva di grandi risorse. In Europa invece, con il passare del tempo, il fenomeno si estese sempre più a tutte le fasce della popolazione. Sicuramente l'iniziativa veniva presa dai ricchi, ma non era impossibile per i restanti rapportarsi con i più facoltosi, direttamente come indirettamente, e aspirare un giorno ad avere un abito simile al loro, anche se a un costo più contenuto. Il riconoscimento sociale che conobbe la moda nei paesi occidentali e il suo progressivo processo di democratizzazione non poterono che conferirle una modernità fino a quel momento mai vista.²⁸

²⁸ BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., pp.160-162.

Le capitali: Parigi e Londra dal Seicento al 1950

Il primato dell'Italia rinascimentale in Europa dal XII al XVI secolo era destinato a spegnersi. In particolare, i Comuni avevano già conosciuto un periodo buio agli inizi del Cinquecento, in seguito a continui conflitti fra eserciti stranieri sul territorio della penisola. Portate avanti da Francesi, Spagnoli e Tedeschi, queste guerre interruppero la maggior parte del commercio e in aggiunta causarono danni alle infrastrutture, carestie ed epidemie; elementi comuni e ricorrenti dopo i conflitti dell'epoca. La produzione annua di panni lana a Firenze e Brescia crollò rovinosamente: si passò da svariate migliaia di pezzi a poche centinaia. Come se ciò non bastasse, era evidente che le sparpagliate e autonome città italiane non potessero difendersi dalla forza bruta dispiegata da un intero stato unito sotto un'unica bandiera. Milano e Bologna erano svuotate da fame e miseria, in pochi vi abitavano e ancora in meno vi lavoravano.¹ Tuttavia, prima che l'Italia si riunisse ci sarebbe voluto ancora molto tempo.

Nella seconda metà del Cinquecento si verificò la congiuntura passata poi alla storia come "l'estate di San Martino". Come suggerisce il nome, si tratta di un breve periodo di ripresa che si manifesta all'interno di un più duraturo lasso di tempo caratterizzato da difficoltà e ristrettezze. Così la penisola si risollevò, ma lo fece con una mentalità non più adeguata ai tempi che correvano. Vi era innanzitutto una mancanza di innovazione: gli italiani, fieri e tracotanti per il glorioso Rinascimento, riproposero quella che fin lì era stata una formula vincente. Le modalità di lavoro non cambiarono, le strutture vennero riorganizzate secondo tradizione e si riaffermarono più forti che mai le corporazioni. Queste in particolare distrussero la competitività delle città a livello internazionale. Oltre a resistere alle innovazioni, mantennero il costo del lavoro troppo alto rispetto ai concorrenti e questo andava poi a ripercuotersi sul prezzo di vendita dei prodotti. Nonostante la qualità di quest'ultimi fosse indiscussa, spesso ciò non bastava per portare i ceti popolari ad acquistarli: il popolo era una componente in crescita nella domanda, ma disponeva di risorse limitate. La posizione dell'Italia era diventata quella di produttore marginale, nella migliore delle ipotesi. Nel XVII secolo poi, la pressione fiscale elevata e una contrazione del circolante dovuta alla guerra

¹ CIPOLLA C.M., *Storia economica dell'Europa pre-industriale*, il Mulino, Bologna, 2014, p.364.

turco-persiana, nonché il crollo del mercato spagnolo, rappresentarono l'ultimo chiodo sulla bara dell'economia italiana. Prima di rivedere l'Italia in tutto il suo splendore commerciale, sarebbero dovuti passare secoli.

Come tramontò il primato culturale ed economico, così fece quello del buon gusto e dell'abbigliamento. Negli anni a venire le mode non sarebbero più nate nella penisola, bensì dai paesi che questo capitolo si propone di osservare: Francia e Inghilterra. Già agli inizi del Seicento queste due potenze, con una menzione d'onore per l'Olanda, anch'essa molto vivace, dimostravano diversi vantaggi sui Comuni. Come sopra detto, stiamo già parlando di stati, non più di poli isolati, e questo mette a disposizione un insieme di conoscenze, risorse e capacità logistiche nettamente superiori. Le innovazioni che si susseguirono, inoltre, garantirono loro il predominio in vari ambiti. Prima fra tutte il galeone, sovrano dei mari del periodo, permise di navigare, trasportare merci e farsi valere militarmente in modo molto più efficace rispetto a quanto non fosse possibile in precedenza. Senza contare che era il mezzo prediletto per il commercio con le colonie, e quindi i rispettivi mercati, del Nuovo Mondo.² Ulteriori cambiamenti riguardarono poi le manifatture, sempre più strutturate, che si avvarranno di nuovi macchinari e metodologie. Impressione a caldo sui tessuti, miniaturizzazione delle immagini, utilizzo degli aghi nel tessere e uso del telaio da maglieria, queste furono alcune delle innovazioni riguardanti le stoffe. Tutto ciò permise uno sviluppo dinamico, lontano dai vincoli corporativi, contraddistinto da prezzi bassi e accessibili, nonché freschezza e novità. A riprova di tutto questo si possono osservare gli acquisti fatti in Italia. Mentre prima, nelle note mercantili si riscontrava l'acquisizione di materie prime e semilavorati che sarebbero poi stati trasformati, dal Seicento in poi invece si evidenziava la compera di abiti e accessori già ultimati. Le città italiane ora esportavano fibre o prodotti intermedi, un vero capovolgimento rispetto a un paio di secoli prima.

Il predominio che da questo momento Francia e Inghilterra eserciteranno sul versante commerciale, e quindi su quello del vestiario, non si sviluppò nello stesso modo fra i due stati, ma anzi fu caratterizzato da molte particolarità locali. Esamineremo quindi queste due nazioni durante i secoli XVII, XVIII, XIX e per la prima metà del XX, delineando i tratti salienti, le innovazioni più importanti, i pensieri di fondo, le mode e le correnti stilistiche riscontrabili nelle due egemoni di questo spaccato di

² CIPOLLA C.M., *Vele e cannoni*, il Mulino, Bologna, 2011; CIPOLLA C.M., *Velieri e cannoni d'Europa sui mari del mondo*, UTET, 1969, cit. in CIPOLLA, *Storia economica dell'Europa pre-industriale*, cit.

millennio. Ci verranno in aiuto molte personalità dell'epoca, che si mostreranno vere e proprie protagoniste del mondo dell'industria e della moda. Con il passare degli anni l'estrazione sociale di tali individui varierà notevolmente, in un'ottica di democratizzazione del vestiario.

1. Francia

Ad un osservatore moderno sembrerà una banalità considerare la Francia come uno dei punti di riferimento della moda mondiale, tuttavia non fu sempre così, come si è abbondantemente spiegato. Senza contare, inoltre, che al tempo non era Parigi il polo principale bensì Versailles. Il perché è presto detto: era lì che si trovava la residenza del re, emblema della monarchia assoluta. Come non parlare quindi del sovrano per eccellenza, Luigi XIV (1643-1715), il così detto Re Sole? Questi riuscì a estendere oltremodo l'area di influenza francese grazie alla sua politica e, soprattutto, alla spettacolarizzazione della sua vita, che lo resero famoso in tutto il mondo. Fu attribuibile a questo governante infatti la faraonica macchina cortigiana che caratterizzò Versailles in quel periodo. Questa era diretta da un insieme di regole e usanze che venivano rispettate dai vari nobili che popolavano la corte del Re. Il sovrano compiva determinate azioni, fra cui la vestizione o i pasti, e durante queste veniva osservato dai suoi ospiti, che godevano della sua figura. Quella che a oggi sembrerebbe una pomposa ed egocentrica sfilata non venne al tempo recepita così, ma anzi acclamata da diverse fonti.

Si trattava, in effetti, di una enorme macchina propagandistica che riuscì più che efficacemente nel suo scopo di celebrare il sovrano francese e, con esso, tutta la nazione che rappresentava. Tale successo non passò inosservato ai sovrani delle altre nazioni, che si affrettarono a riproporre la loro versione del modello francese di governo, con più o meno successo. In alcune stati infatti si incontrarono diffidenza e non poche resistenze a queste pratiche, che preoccupavano i più moralisti e conservatori così come i più attaccati all'identità nazionale. Resta il fatto che fu la Francia, in quegli anni, a essere il punto di riferimento per tutta l'Europa, imponendosi come modello di riferimento. Quale miglior modo quindi di farsi trovare al passo con i tempi in una delle corti continentali, se non vestendo alla francese. Tuttavia, gli interessati dovevano poter essere messi al corrente di quali abiti scegliere per essere alla moda. Nacque così il giornale "Le Mercure Gallant", primo nel suo genere, a opera dell'intellettuale Jean

Doneau de Visè.³ Questi, inserito nel circuito cortigiano, riportava nel suo settimanale le ultime tendenze della moda ufficiale di corte: una modalità che è stata ripresa e riadattata al contesto moderno da molte riviste moderne, come *Vogue* per citare un nome famoso e conosciuto ai più. Tale pezzo di editoria conobbe da subito un considerevole successo presso la *gens de qualité*, che si rispecchia nella durata della sua pubblicazione: creato nel 1672, venne rinominato “*Mercure de France*” nel 1724 con un’operazione che oggi definiremmo di *re-branding*, per poi chiudere i battenti nel 1825, sopravvivendo quindi al suo creatore.

Non bisogna comunque credere che questo predominio francese cessò con la morte del Re Sole. Seguirono infatti Luigi XV (1715-1774) e Luigi XVI (1774-1792) che mantennero alto il nome della Francia in fatto di buon gusto, abbigliamento e moda. Tuttavia, va precisato che con l’esecuzione di Luigi XIV il peso di Versailles come centro della moda diminuì considerevolmente a favore di Parigi; questa diventerà la capitale francese dello stile, come lo era già della nazione. Sotto questi tre sovrani comunque, si sviluppò un vasto mercato di tessuti, necessario a soddisfare la domanda sia interna, sia esterna per la vestizione. Questo ebbe positivissime ricadute sull’economia nazionale e in particolare su quella di Lione e di Alençon, che si affermarono come centri particolarmente importanti.

Si possono poi nominare le personalità di corte che, oltre ai re, passeranno alla storia per il loro ruolo nella moda francese. Citiamo Madame de Pompadour (1721-1764), la favorita di Luigi XV, che esercitò notevole influenza sulla politica nazionale, così come sulle arti figurative, sulla musica, sul teatro e non di meno sulla moda. Figura più controversa e complessa fu invece Maria Antonietta (1755-1793). Vittima di un matrimonio politico all’età di quindici anni con Luigi XVI, si alienò completamente dal mondo reale trovando conforto in varie scappatoie tra le quali il vestiario. Non a caso venne soprannominata la “Regina della moda”: i suoi eccessi e i suoi sofisticatissimi, nonché costosissimi, gusti non sfuggirono ai detrattori della corona, che la accusarono pesantemente per il suo comportamento. A difesa della sovrana si può notare che con il passare degli anni la sua personalità si fece a mano a mano più sobria e responsabile, invalidando parzialmente le accuse a lei rivolte. Contemporanea alla regina fu la *couturier* Rose Bertin (1747-1813) che, richiestissima, vestì sovrani e nobili,

³ ROCHE D., *La culture del apparences. Una histoire du vetement, XVII – XVIII siècles*, Fayard, Parigi, 1989, pp.454-456, cit. in BELFANTI C.M., *Civiltà della moda*, il Mulino, Bologna, 2019.

guadagnandosi l'appellativo di "Ministro della moda". Questa fu costretta a scappare durante la Rivoluzione, per poi ritornare in patria in un secondo momento, senza riuscire più a riscuotere il successo di un tempo.⁴

Prima di affrontare il periodo rivoluzionario però, è bene precisare alcuni elementi. La moda non rimase un vezzo di corte, ma anzi conobbe via via una platea di acquirenti sempre più vasta. Questo garantì una forte legittimazione dal punto di vista produttivo ed economico, riconosciuta e sfruttata da molti. Il giornale "Cabinet" sin dal primo numero evidenziava come diffondere informazioni relative alle ultime tendenze avrebbe aiutato tutti i settori artigianali e commerciali appartenenti alla stessa sfera di influenza. Considerazione questa, condivisa dall'Enciclopedia sotto la voce *mode*.⁵ L'estensione del mercato era poi vastissima, non limitandosi alle principali città della nazione, ma arrivando in campagna, nelle nazioni continentali e anche nelle colonie del nuovo mondo. Tale il peso di questa attività che anche Cesare Beccaria, illuminista, analizzava l'economia della moda, cercando di carpirne i funzionamenti per poterli poi sfruttare profittevolmente.⁶

Appare chiaro come dovessero esserci delle specifiche figure in grado di muoversi in questo nuovo ambiente, capaci di destreggiarsi fra le nuove e innumerevoli varietà di panni e tessuti importati in quegli anni. Entrarono in scena i *marchandes de modes*. Queste personalità della Francia benestante si muovevano tra la corte, i *salons*, i teatri e gli *hotels particuliers*, tutti quei luoghi quindi dove si potevano carpire i primi venti di cambiamento e innovazione relativi allo stile.⁷ La loro capacità di agire su accessori, acconciature e persona, senza apportare modifiche consistenti all'abito consentì presto la costituzione di una categoria autonoma di lavoro. Il servizio avveniva a domicilio, presso l'abitazione o la camera d'albergo, o in apposite boutique, come l'*Au Grand Mogol* della sopra citata Rose Bertin, prima esponente della categoria. Le *marchandes* inoltre collaborarono profusamente con le varie riviste che fiorirono in quegli anni,

⁴ FOGLIO A., *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*, Franco Angeli, Milano, 2016, p.43.

⁵ DIDEROT D., LE ROND D'ALEMBERTE J.B., *Enciclopedia, o dizionario ragionato delle scienze, delle arti e dei mestieri, ordinato da Diderot e d'Alembert*, antologia a cura di Paolo Casini, Laterza, Roma-Bari, 1968, cit. in SCARPELLINI E., *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Laterza, Bari, 2017.

⁶ BECCARIA C., *Elementi Di Economia Pubblica; Volumi 11-12 Degli Scrittori Classici Italiani Di Economia Politica: Parte Moderna, Dalla Società tipografica de' classici Italiani*, 1804, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit.

⁷ COQUERY N., *L'hôtel aristocratique. Le marché du luxe à Paris au XVIIIe siècle*, Publications de la Sorbonne, Paris, 1998, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit.

controllando le vie della moda e alimentando il fenomeno consumistico. Prima dell'Ottocento poi, nacquero due tendenze di rilievo. La prima fu l'impiego dell'intimo, prima scarsamente considerato, ora vera e propria componente dell'abito con elevato valore sociale. L'intimo infatti veniva lasciato leggermente esposto, in modo che fosse possibile intravederlo. Ciò per permettere all'osservatore di capire che il portatore era un individuo interessato alla propria cura e igiene personale. Questo nuovo mercato aprì poi interessanti sbocchi per il tessile, in una storia che si lega strettamente a quella delle calze; prima prodotti per pochi, poi grazie a innovazioni tecnologiche beni di larghissimo consumo. Seconda tendenza è la contaminazione reciproca che si manifestò fra Francia e Inghilterra. Nello scambio fra le due culture infatti, si impose sempre più il modello inglese nell'abbigliamento maschile, mentre le donne d'oltremania rimasero rapite dallo stile francese. Questo fenomeno nasce nel XVIII secolo.

Con la Rivoluzione francese il panorama cambiò considerevolmente. Lo stile si fece molto più sobrio, in opposizione a quello vezzoso della monarchia; emblematico il berretto frigio indossato dai giacobini, simbolo di libertà e poi dello stesso movimento rivoluzionario. Scomparvero anche le calze al ginocchio tipicamente nobiliari grazie al movimento dei sanculotti, termine derivante dal francese *sans-culottes*, e i vestiti femminili si videro fortemente ridimensionati, rispetto alle importanti armature del passato. La Rivoluzione e il successivo periodo del Terrore costituiranno due punti particolarmente bassi per la moda e lo stile parigino. All'originalità dei capi e degli abbigliamenti si preferì il valore associativo e simbolico, idealizzando i vestiti e rendendoli una rottura con il passato facilmente distinguibile. Questo portò inoltre ad una compressione del commercio, della manifattura e dell'artigianato, con conseguente perdita di terreno rispetto al concorrente inglese. Con il cessare di questi sanguinosi eventi e l'arrivo dell'Ottocento però, la voglia di ricominciare e il buon gusto francese si riaffermarono con forza.

Ripresero tutte le attività che avevano conosciuto un periodo di stallo con la Rivoluzione, quali a esempio le pubblicazioni delle diverse riviste di moda. Inoltre, dal punto di vista commerciale gli scambi ricominciarono con ritrovata vivacità. Ebbe sempre maggiore successo il pronto abito o, meglio, il *prêt-à-porter* come chiamato a Parigi. Questa non era una pratica nuova, essendo già stata impiegata nel secolo precedente: tuttavia le differenze diventeranno sostanziali con il passare del tempo. Nella seconda metà del Settecento l'abito fatto non era tenuto in alta considerazione dai

circoli che contavano e, anzi, era guardato con un certo spregio. Era infatti più facile trovare questa tipologia di vestiti venduta da qualche sarto minore, rigattiere o negoziante che trattasse di usato. Fu tramite la modalità della rivendita infatti che per la maggior parte della popolazione fu possibile accedere a un abito di qualità superiore. Nonostante tali vestiti non fossero spesso al passo con le mode più recenti, rappresentavano comunque un punto d'ingresso economico alla moda e per molti tanto bastava. Pochi erano i sarti che producevano questo tipo di prodotto, per due motivi: il primo era la mentalità corrente appena citata, che poneva delle condizioni da rispettare se il *tailleur* voleva far conoscere il proprio nome; il secondo era la complessità di una produzione di abiti su ampia scala. Telai, filatoi e macchinari infatti potevano produrre con velocità tessuti e panni di notevole qualità, ma per un vestito la questione si faceva più complessa. La commistione di più materiali e le cuciture più o meno complesse rendevano necessario lo sviluppo di macchinari avanzati, che non emergeranno ancora per qualche anno. La vera esplosione avverrà intorno alla metà dell'Ottocento.

Ritornando alle pratiche a cavallo del XVIII e XIX secolo, dobbiamo parlare dei negozi. Le vie di Parigi infatti furono caratterizzate da venditori di ogni sorta di bene, ma furono quelli di abbigliamento a regnare indiscussi. In particolare, la capitale francese mostrava una evidente divisione per settori di prodotti: i negozianti si spartivano le strade e i quartieri in base alla tipologia commerciale. L'abbigliamento era locato sulla Rive Droite, accentrato nella Rue Saint-Honoré, ma esteso anche ai quartieri di Louvre, Saints-Innocents e, soprattutto, Palais Royal.⁸ I negozi e le boutique venivano finemente decorati e arredati, in modo da risultare il più gradevoli, ricercati e di buon gusto possibile. L'occhio dell'eventuale acquirente, inoltre, veniva catturato da luminose e sfavillanti vetrine, che mostravano alcuni dei prodotti disponibili all'interno, sapientemente disposti per incuriosire. Abbiamo già detto dei periodici di moda, ma in questo periodo si vengono a sviluppare ampiamente cataloghi e *tradecards*. I primi alimentarono il commercio per corrispondenza e a domicilio, mentre le seconde potevano essere usate per fatture, comunicazioni o altro, recando incisioni di nuovi e interessanti prodotti sul retro. Le *cards* in particolare finirono per divenire oggetti di collezionismo fra i più appassionati. Peculiarità di entrambi era che facevano utilizzo di disegni molto dettagliati per rappresentare gli abiti. Questa era una novità dirompente rispetto al passato, dove per far vedere una veste all'acquirente si utilizzava tutt'altra

⁸ BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit.

modalità. In Francia fino a quel momento per mostrare i prodotti a nobili e regnanti si portava a corte una collezione di bamboline che erano vestite con versioni miniaturizzate degli stessi abiti che si volevano vendere. Una pratica questa, che azionava a livello commerciale una serie di passaggi, dalla manifattura per la creazione dei pupazzi, all'acquisizione dei materiali che avrebbero composto entrambe le varianti del vestito. Con l'avvento delle incisioni e poi delle modelle in carne e ossa, le bambole uscirono di produzione nella maggior parte dei casi; alcuni produttori restarono però e alimentarono il mercato primario, così come quello secondario, del collezionismo di queste piccole opere d'arte.

L'insieme di queste pratiche e tecniche per attirare l'attenzione del consumatore e invogliarlo all'acquisto ci mostrano come si stesse espandendo rapidamente la propensione al consumo in tutti i ceti della popolazione. Si praticavano anche modalità di pagamento differenziate, a credito come ratealmente, per venire incontro alle più disparate esigenze delle varie classi. Il fenomeno oggi conosciuto come consumismo stava prendendo forma e con esso si manifestavano le prime pratiche di marketing "moderno". Se ci si pensa, contestualizzando tutto al periodo, le *marchande de modes* oltre che professioniste affermate sono le progenitrici del concetto moderno di *influencer*: soggetti in grado di indirizzare il settore in virtù delle loro conoscenze e del riconoscimento del pubblico di riferimento.

Se parliamo della moda nell'Ottocento francese, c'è un nome che non può assolutamente mancare, vero e proprio progenitore dell'impostazione di settore in senso moderno. Si sta parlando di Charles Frederick Worth (1825-1895), padre della *Haute Couture* parigina. C'è senza dubbio ironia nel pensare che fu un uomo di origine britannica a dare il via a una delle più grandi avventure francesi nel campo dell'abbigliamento, contando soprattutto il continuo avanti e indietro fra i due paesi nel primato della moda mondiale. Worth ebbe il gusto e l'audacia di ribaltare paradigmi prima considerati granitici ed eterni. Uno dei primi esempi fu la presentazione dei capi indosso ad una modella o *mannequin*, Marie Vernet, collega e futura moglie. Nonostante ci volle del tempo, alla fine le intuizioni del sarto furono apprezzate, tanto che nel 1850 ottenne la facoltà di agire autonomamente.⁹ Da lì in poi la strada per il successo fu breve: messosi in proprio nel 1858, nel 1860 ebbe modo di far visionare

⁹ GRUMBACH D., *Histoires de la mode*, Seuil, Parigi, 1993, pp.17-21, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., p.176.

degli schizzi preparatori di abiti alla principessa di Metternich tramite l'aiuto della moglie. Questi vestiti, indossati poi dalla stessa moglie dell'ambasciatore austriaco, suscitarono l'interesse dell'imperatrice Eugenia, che nel 1864 fece di Whort il suo sarto personale.¹⁰ La fama derivante dall'essere un artista della moda precedeva l'inglese, riconosciuto nei circoli del settore, ma lasciava addito ad alcune critiche e ironie relative la frivolezza e licenziosità delle attività intraprese.

Tuttavia, la rivoluzione in atto era estremamente importante. Si era testimoni di un vero e proprio ribaltamento dei ruoli, rispetto a quanto avveniva in passato: dove *marchande de modes* e *modistes* dettavano legge e si facevano interpreti delle correnti stilistiche, ora i sarti o *couturier* si trovavano all'apice. Non solo questi erano artigiani qualificati nella loro opera, ma erano anche innovatori e nuovi conduttori del settore. L'alta moda, ora, era direttamente creata e imposta da menti come quella di Whort e altri suoi pari: le altre figure avranno ruoli sempre più ridotti. L'intuizione dell'artista giocava il ruolo determinante nel successo o nella disfatta di una carriera.

Successore spirituale e ulteriore contribuente alla causa della *Haute Couture* francese fu lo stilista Paul Poiret (1879-1944). Questi fondò la sua maison con un'impostazione innovativa, che sarebbe arrivata fino a oggi: quelli che si stavano producendo non erano solo vestiti, ma vera e propria arte. Fu così che si avvale di disegnatori di fama per i suoi cataloghi e fondò nel 1911 a Parigi la Scuola di arti decorative "Martine", nome della seconda figlia. Nello stesso anno, inoltre, Poiret produsse per primo un cosmetico legato alla sua maison di moda: il profumo "Rosine", nome della prima figlia. Il successo che ebbe al tempo tale pratica ci mostra chiaramente perché oggi questa sia ancora diffusissima fra le Maison. Il couturier si accertava della qualità di tutti i prodotti che venivano rilasciati sul mercato: oltre i citati profumi si parlava di creme, smalti ed *eaux de toilettes*. Era molto curato anche il *packaging* gestito da due laboratori, uno di vetreria e l'altro di cartotecnica.¹¹ Possiamo osservare una cura per i dettagli degna degli esempi citati in un moderno manuale di marketing, ma questo non vale solo per il prodotto fisico.

Quello di cui Whort e Poiret si erano resi conto è che il bene fisico certamente conta e deve essere di qualità, ma altrettanto curata deve essere l'immagine che vi è dietro. Senza un'unione calibrata delle due non può essere raggiunto il successo. Quello

¹⁰ Per una narrazione più estesa, si rimanda al testo di BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., pp.175-180.

¹¹ BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., pp.181-182.

che i due sarti vendevano erano sì abiti e accessori, ma al contempo un mezzo di accesso all'alta moda parigina, la più esclusiva del continente. Si venne a creare un mondo composto e diretto dagli oligarchi francesi dello stile, che era formato da vesti all'ultimo grido, boutique di lusso, sfilate e spettacoli, nonché un complesso e interconnesso sistema di laboratori, fabbriche e artigiani in grado di generare prodotti tali da far perdere la testa agli acquirenti di tutto il mondo.

Verso la metà del XIX secolo si assistette all'affermazione del sistema del *prêt-à-porter* sopra accennato. In realtà, tale meccanismo era presente in forma embrionale già dal Cinquecento: unitamente al mercato secondario, era alimentato da primi tentativi di standardizzazione del prodotto. Durante l'Ottocento questa pratica si estese e si rafforzò, con il *mercier* Pierre Parrisot che aprì la strada negli anni Trenta. Sotto l'insegna "La Belle Jardinière" commerciava tessuti e abiti confezionati dal prezzo contenuto: prima divise da lavoro, poi vesti per la borghesia medio-piccola. Non si trattava a tutti gli effetti di una fabbrica nel senso moderno, quanto di un sistema di efficace sfruttamento di laboratori familiari e commissioni a domicilio. Le macchine da cucire e i tempi non erano ancora maturi abbastanza per il successivo salto di qualità. Parlando di quest'ultima, ne notiamo un consistente miglioramento negli anni Quaranta dello stesso secolo, ai quali segue un grandissimo allargamento del mercato. I critici come al solito non mancavano e contestavano la pratica più economica dell'abito pronto contrapponendola a quella artistica ed elevata dell'*Haute Couture*. Queste considerazioni rimarranno via via sempre più isolate, a favore delle grandi masse di acquirenti di ceto medio che potevano finalmente acquistare ciò che volevano in totale autonomia.

Resta da indicare dove domanda e offerta poterono incontrarsi in maniera efficace: entrano in scena i grandi magazzini. Successori spirituali e pratici dei *magasins de nouveautés* della prima metà del secolo, nonché delle gallerie commerciali, che rimasero comunque importanti luoghi di incontro, sono stati ribattezzati vere e proprie "cattedrali del consumo".¹² Al loro interno possiamo trovare un numero smodato di prodotti per quantità e qualità, primi fra tutti indumenti, prodotti di cosmesi e per la cura del corpo. I locali sono ampi, accoglienti, ben illuminati, sapientemente organizzati e ad accesso libero, come mostra l'architettura delle Galeries Lafayette

¹² CROSSICK G., JAUMAIN S., *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Ashgate, Aldershot, 1999, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., p.186.

Hausmann, che aprirà nel 1912. Il marketing applicato in questi negozi non si esaurisce però con la mera allocazione e presentazione del prodotto: il prezzo poteva essere indicativo o fisso per alcuni beni, il pagamento avveniva in unica soluzione o a rate, erano spesso presenti saldi, scontistiche ed eventi di lancio di nuovi capi per il cambio di stagione. Si potevano, inoltre, far recapitare al proprio domicilio gli acquisti. Questi templi divennero vere e proprie istituzioni della società occidentale come la conosciamo oggi, rappresentando punti di incontro, ma anche efficaci ed efficienti strumenti per penetrare nella domanda e, perché no, sollecitarla. Nonostante le differenze di classe d'appartenenza, a livello economico come sociale, rimanessero sempre evidenti, i grandi magazzini permisero una forte democratizzazione del consumo.

Con il finire del secolo iniziava a essere evidente come l'alta moda e quella pronta non sarebbero rimasti due mondi separati ancora a lungo. La prima necessitava di un mercato più ampio di quello che le si prospettava disponibile, mentre la seconda mancava in molti casi di legittimazione da parte del pubblico. Poiret, con la sua industria del lusso, aprì la strada a un abbigliamento di classe ma più accessibile, prevedendo tendenze che, nate poco dopo, arriveranno fino al presente.

Una delle artiste e *couturier* che lo seguirono lungo questa via fu Gabrielle Chanel (1883-1971), meglio conosciuta come Coco Chanel. Questa definì lo stile femminile per tutto il XX secolo e oltre, con tratti semplici ma d'effetto; una sobrietà che rimaneva comunque di lusso. La stessa stilista entrò in contatto con il mondo dell'arte, mediante incontri con Picasso e Cocteau, con i quali progettò costumi teatrali. Esperienza che si estenderà, anni più tardi, anche al mondo del cinema; tuttavia qui gli attriti con attori e costumisti porteranno ad una cessazione repentina della collaborazione. Chanel estese la sua attività oltre l'ambito del solo abito, interessandosi anche a gioielli e, più di questi, alla bigiotteria, nonché alla profumeria. *Chanel N°5* è forse uno dei prodotti più conosciuti al mondo nell'ambito della cosmesi e al tempo rappresentò un notevole traguardo, essendo quasi interamente composto sinteticamente, il che implicava una stretta collaborazione con il settore della chimica.

Altra figura vitale per l'*haute couture* parigina fu Lucien Lelong (1889-1958), presidente dal 1937 della *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*, l'associazione di categoria dei sarti. Anch'egli era uno stilista e *couturier*, ma il motivo per cui lo ricordiamo è la strenua resistenza contro le ambizioni tedesche: durante la Seconda Guerra Mondiale la Germania infatti era intenzionata a spostare la capitale della moda a

Berlino, in un piano di propaganda di chiara matrice totalitaria. Il capo della Chambre finse collaborazionismo, prendendo tempo e facendone perdere ai nazisti, che alla fine, non riuscirono nei loro piani. Al termine della Seconda Guerra Mondiale lo sforzo di Lelong non si affievolì, ma anzi, mediante mostre itineranti, egli riuscì a far vedere al mondo come la moda francese non fosse stata sopraffatta, riattivando il settore.

In questo contesto di rinascita si inserisce un'ulteriore eminenza dello stile parigino, apprendista presso il sopra citato presidente della Camera Sindacale, Christian Dior (1905-1957). Dopo il periodo bellico Dior riportò lo sfarzo nella vita di chi indossava i propri abiti, andando anche ad ampliare la platea di consumatori mediante una linea di *prêt-à-porter* di lusso che propose al più aperto e meno elitario mercato americano. Dior fu innovatore e precursore di pratiche che, a oggi, sono la norma per molte firme: fece uso del pronto abito per ottenere introiti sostanziosi, ma soprattutto stabili; non disdegnò la possibilità di “cedere” il proprio marchio mediante licenza, incassando di contro *royalties*; effettuò in virtù di queste scelte dei controlli qualità estremamente rigorosi per evitare ritorni d'immagine negativi; depositò brevetti e marchi ove necessario al fine di evitare casi di abuso e plagio. Una gestione finanziaria della propria azienda che si rivelerà la via maestra da seguire per tutte le rivali, nonché un'ancora di salvezza contro alcuni dissesti economici che la firma conoscerà dopo la morte del proprietario. Sempre Dior, grazie alla sua apertura di vedute e forte del *New Look* da lui creato, aveva sdoganato il pronto abito, rendendolo una pratica valida agli occhi di tutti. Lo stilista infatti riteneva che se la costosa alta moda era una sorta di laboratorio, di bolla sperimentale che anticipava le tendenze, il naturale sbocco doveva essere l'abito confezionato, meno costoso e più accessibile.¹³ Questo si ricollega alla formazione di uno zoccolo duro economico capace di far fronte alle spese ed investimenti che si richiedevano a case di moda di questo livello.

Fu il mercato americano ad aprirsi prontamente a tali pratiche, non essendo influenzato da pregiudizi ed elitismi di lunga data. In Francia ci volle effettivamente più tempo affinché tale apertura si manifestasse: nello stesso periodo, nel Nuovo Mondo il 95 per cento della popolazione femminile indossava abiti confezionati, mentre a Parigi era solo il 40 per cento delle residenti a portarli.¹⁴ Le nuove generazioni di stilisti francesi si fecero quindi portavoce della possibile convivenza fra l'*haute couture* e il

¹³ *Conférences écrites par Christian Dior pour la Sorbonne*, Institut Française de la Mode – Regard, Parigi, 1997, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., p.220.

prêt-à-porter. Pierre Cardin (1922), italiano naturalizzato francese, fece grande leva sui centri commerciali come luoghi di diffusione dell'abito pronto, come già avveniva in Inghilterra e in America. André Courrèges (1923-2016) invece presentò in una stessa sfilata tre linee differenti: una di alta moda, una di pronto abito e una di maglieria, sdoganata in precedenza da Chanel. Il confine fra le due forme di sartoria si era fatto con il tempo sempre più labile, fino praticamente a scomparire avvicinandosi alla metà del XX secolo.

1.1 Peculiarità francesi

Prima di procedere ad analizzare l'eterna rivale inglese, è importante concentrarsi su quelle che sono delle caratteristiche del mercato e dell'esperienza francese nell'ambito del vestiario. Alcune di queste tendenze rimarranno uniche del paese, mentre altre si potranno riscontrare con le dovute differenze anche in altre nazioni. Iniziamo parlando della femminilizzazione della moda. Nel delineare i principali aspetti socio-economici della moda parigina, senza dubbio il pensiero sarà andato sempre all'abito da donna. Può essere interessante chiedersi perché questo accade. Bisogna premettere come, a oggi, siamo fortemente condizionati dalle più svariate fonti a ritenere Parigi la capitale della moda al femminile. Senza dubbio il segmento Donna del settore abbigliamento vede la maggior parte della produzione e creatività attorno a località francesi e stilisti della stessa nazionalità. Tuttavia, questo accentramento è nato durante il XVII secolo, andando via via radicandosi nella mentalità collettiva come una verità di fatto.

Abbiamo già parlato del sapiente uso fatto dal Re Sole delle dinamiche cortigiane e modaiole come strumento di propaganda ed è proprio a partire da questo periodo che possiamo approfondire l'argomento. La stampa di moda che nacque in quel periodo, a iniziare dal già citato "Le Mercure Galant", mise subito al centro dell'attenzione la figura femminile. Questo perché le donne dovevano curare maggiormente la loro apparenza, secondo quella che era l'opinione comune al tempo.¹⁵ La cura nel vestire e truccarsi di una moglie, inoltre, era un chiaro messaggio a livello sociale: se la dama aveva tanto tempo per imbellettarsi era perché il marito disponeva di ricchezza tale da garantirle una vita di agio e spensieratezza. Tacchi alti, unghie lunghe, bei cappellini e

¹⁴ BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., p.224.

scomode armature, fortemente inadatti al lavoro, rafforzavano ulteriormente tale concetto. Inoltre, per quanto possa suonare discriminatorio oggi, vanità e frivolezza tradizionalmente affibbate al vestirsi erano ritenute retaggio femminile; al contrario, l'uomo era più serio, lavoratore, materiale, pratico e di rappresentanza. Non deve stupire quindi se la maggior parte dei sarti divenuti famosi nei tempi passati fossero uomini: salvo personalità eccezionali come Rose Bertin, la creazione e lo sforzo attivo non erano campi di pertinenza femminile. Con il tempo tale visione si è molto ridimensionata, se non fortunatamente del tutto scomparsa, ma questo spiega la grande presenza di volti maschili all'interno di una "materia da donne". Si aggiunge a questa considerazione il fatto che a partire dal Settecento le contaminazioni inglesi riguardanti l'abbigliamento maschile si fecero molto più forti; nel secolo successivo l'uomo francese vestiva pressoché alla stessa maniera di quello d'oltremania. Tale infiltrazione fu enormemente agevolata dalla Rivoluzione, che intaccò il precedente regime di valori e, quindi, anche quello vestimentario. L'abbigliamento maschile francese arretrò e non vi è da stupirsi se ci si concentrò sulla controparte femminile per mantenere il primato in quell'ambito.

Un'altra nota d'interesse riguarda l'andamento di mode e tendenze; questa non è un'unicità della Francia, ma è certamente osservabile con più facilità in questa nazione che non in altre. Ritornando al Re Sole, ciò che veniva indossato nella corte di Versailles diveniva legge in tutta la nazione, se non in tutta Europa. Prendiamo ad esempio il ventaglio *brisé*, importato dalla Cina sul finire del Seicento: utilizzato a corte, divenne un accessorio indispensabile per tutti i nobili, tanto da generare un vero e proprio linguaggio dei segni utilizzato nei salotti benestanti.¹⁶ Anche la "cravatta alla steinkerque" vide la stessa modalità di diffusione. Venne chiamata così in nome dell'omonima battaglia combattuta dai francesi contro le truppe anglo-olandesi: le forze di Luigi XIV, svegiate da un attacco nemico, non ebbero modo di annodarsi il fazzoletto come di consueto.¹⁷ Il sovrano iniziò a portare la propria cravatta, indossata in quello che era un vero e proprio rituale, in tale maniera per onorare i propri soldati e a seguire così fecero cortigiani e nobili.

¹⁵ JONES J.M., *Sexing la Mode. Gender, Fashion and Commercial Culture in Old Regime France*, Berg, Oxford – New York, 2004, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit.

¹⁶ CANTAGALLO A., *Sua maestà il ventaglio*, Arnoldo Caprai, Foligno, 1993.

¹⁷ CANTAGALLO A., *Il piacere della cravatta*, Arnoldo Caprai, Foligno, 1994.

Il modello identificato dai sociologi per questo tipo di comportamento è quello del *trickle down*¹⁸: dalla fonte autorevole la moda si diffonde prima presso un cerchio ristretto, poi verso le moltitudini. In Francia l'epicentro fu Versailles, in un primo momento, poi Parigi. Effettivamente qui si potevano incontrare circoli nobili o borghesi intenti a creare stili propri, ma nel far conoscere le proprie mode la dinamica era la medesima. In passato questa modalità era la più comunemente riscontrabile, in funzione di un accentramento di potere e influenza in mano a pochi, che costituivano il gruppo sociale di partenza per lo "sgocciolare" delle tendenze.

2. Inghilterra

Questo paese conobbe una rapidissima crescita economica a partire dal XVII secolo, tuttavia non va tralasciato quanto era accaduto nel secolo precedente. La nazione aveva dimostrato uno sviluppo esponenziale in seguito alla creazione dell'asse Londra-Anversa. Nel Quattrocento infatti l'Inghilterra poteva considerarsi un paese sottosviluppato anche rispetto agli standard del tempo, ma si salvò grazie alla sua incredibile recettività. Mediante traffici e commerci si era andata appropriando di conoscenze tecniche e pratiche appartenenti a paesi, o città, più avanzati tecnologicamente. A questo si aggiunge la propensione inglese per il viaggio, che portò a numerosi Grand Tour, tipicamente messi in atto dai giovani nobili. Le possibilità aperte da questo giro dell'Europa permettevano di acquisire informazioni di prima mano relative ai ritrovati tecnologici, nonché alle pratiche messe in atto negli altri mercati e una diretta comprensione della mentalità in essere.

Un caso quindi di *catching up*, nel quale la realtà arretrata può compiere un balzo in avanti più ampio rispetto a chi già dispone dei mezzi necessari. Dove si poterono vedere maggiormente i frutti dei "vantaggi dell'arretratezza"¹⁹ fu nel campo del tessile. Come ricordato, l'Italia era in forte declino e proprio a questa si sostituì l'Inghilterra: le esportazioni di tessuti inglesi conobbero un boom incredibile, tanto che questi invasero la maggior parte dei mercati continentali. I panni lana e gli *short cloths* inglesi venivano venduti e commerciati nei principali poli continentali, tanto che nel Cinquecento rappresentavano l'80 per cento delle esportazioni di materiali tessili. Anche con

¹⁸ LEMIRE B., *Second-hand beaux and 'red-armed Belles' conflict and creation of fashions in England c. 1660-1800*, in "Continuity and Change", Vol. XV, 2000, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit.

l'”estate di San Martino” e il declino economico delle Fiandre, Londra si seppe mantenere in primo piano, grazie ai suoi tessuti moderni e alla diversificazione a livello di prodotti per l'export. Il paese aveva anche il notevole vantaggio di essere un produttore di lana, nelle sue varie qualità: questo permise di evitare le spese di importazione, potendo impiegare direttamente la materia prima nazionale nella produzione di manufatti. Come sopra accennato ed entrando appieno nel Seicento, ruolo importante ebbe la presenza delle colonie e dei traffici via mare che si svilupparono. I vari *Navigation Act* di volontà regia, ad esempio, imponevano l'uso di navi ed equipaggi inglesi per poter commerciare con Londra.²⁰ L'America del Nord rappresentava una importante valvola di sfogo per le sue dimensioni, costretta com'era a commerciare e acquistare dalla madre patria. Ma altrettanto importanti per il commercio inglese furono le colonie orientali, sotto lo stretto giogo della East India Company, la rinomata Compagnia delle Indie Orientali, uno dei primi esempi di società per azioni mai visti. Anche queste furono un mercato importante, ma in aggiunta fecero entrare Londra in possesso della fibra regina dei secoli a venire, il cotone.

Abbiamo già elencato le caratteristiche di questo prodotto, ma al tempo tali qualità erano una novità assoluta per il continente, nonostante il fiocco non fosse di per sé sconosciuto. Dapprima relegato al tessile d'arredamento, ben presto il cotone fu largamente impiegato nell'abbigliamento, come suggeriscono le numerose testimonianze di vestaglie da camera e la *chemise à la reine* in mussola bianca, indossata da Maria Antonietta. Fu nel pieno interesse della Compagnia sfruttare appieno il potenziale di questa avventura imprenditoriale: vennero messe in atto azioni affinché dalla produzione tessile si potessero ottenere prodotti capaci di soddisfare quelli che erano i gusti europei, ma anche di risultare appetibili per ogni possibile fascia di prezzo, controllando quindi l'intero mercato.

Riprova del successo di tali manovre è la rivoluzione che si avvertì in tutto il mondo del tessile. Il pellame fu una vittima illustre: le conterie non scomparvero, ma vennero fortemente ridimensionate, perdendo terreno sui pantaloni. Anche la lana fu colpita, vedendo i fustagni soppiantarla nella produzione di vari capi di vestiario, soprattutto maschile. Benché la seta si rivolgesse ad un pubblico diverso, rispetto al più popolare cotone, anche questa dovette fare i conti con il nuovo arrivato. Quella per il

¹⁹ GERSCHENKRON A., *Il problema storico dell'arretratezza economica*, Torino, Einaudi, 1965, cit. in SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia*, cit., p.88.

fiocco orientale era una vera mania, probabilmente di matrice esterofila, e il mercato serico ne risentì meno dal punto di vista economico, ma più da quello commerciale e “di marketing”. I colori usati, i disegni e i motivi impressi sulle stoffe infatti andarono sempre più a somigliare a quelli proposti, importati e venduti dai *bazaar* orientali, in un tentativo riuscito di allinearsi a quelli che erano i gusti correnti del mercato. Il vero scontro fra questi due materiali avvenne però sulle calze: queste venivano prodotte mediante l’apposito telaio, lo *stocking frame*, disponibile grazie a William Lee (1563-1614) già dal Cinquecento, e se ne potevano riscontrare diverse qualità. Ovviamente quelle di seta rappresentavano l’apice della produzione da un punto di vista qualitativo e di lusso, tuttavia l’introduzione del cotone, e della lana in minor parte, fece sì che il mercato si differenziasse e dividesse ulteriormente, sottraendo terreno alla produzione serica. Altra applicazione del cotone, che come abbiamo detto conoscerà un interesse crescente, fu quella relativa all’intimo, tratto distintivo dell’individuo ben curato e pulito.

Tutto questo tripudio di tessuti e stoffe accompagnerà l’Inghilterra durante il periodo della prima Rivoluzione Industriale, che farà leva appunto sul settore tessile nonché sul meccanico, con interessanti punti di incontro. Sopra abbiamo citato l’invenzione di Lee, ma si tratta solo di un primo sprazzo creativo destinato a durare molto più a lungo. Nel 1733 John Kay (1704-1780) brevettò la spoletta volante, che permise una consistente diminuzione dei tempi necessari per la tessitura, automatizzando in parte il processo. Dove prima erano necessari grandi macchinari e il continuo movimento da una parte all’altra dell’operatore, ora si avevano dimensioni più contenute e una navetta che poteva essere azionata meccanicamente tramite una leva. Lo stesso inventore ideò la *spinning frame* nel 1767. Più famosa e conosciuta, però, è la *spinning jenny*, conosciuta da noi come giannetta, una filatrice a lavoro intermittente dotata di fusi multipli, che in pieno spirito industriale permetteva all’operaio di seguire da solo più macchine, riducendo la necessità di manodopera. Questo vero e proprio spartiacque dell’industria anglosassone fu ideato da James Hargreaves (1720-1778) nel 1764, tuttavia il brevetto ufficiale arrivò solo nel 1770 a seguito di ulteriori modifiche e perfezionamenti. Richard Arkwright (1732-1792) creò nel 1769 il *water frame*, macchinario mosso dalla forza idraulica; questo, assieme alla *jenny*, permise nel 1779 a Samuel Crompton (1753-1827) di realizzare la *spinning mule*, filatrice capace di gestire

²⁰ CIPOLLA, *Storia economica dell’Europa pre-industriale*, cit., p.396.

autonomamente fino a trenta fusi. Nel dire che tessile e meccanica si incontrarono, quindi, si fa riferimento a un processo di innovazione estremamente rapido e capace di alterare per sempre gli equilibri di domanda e offerta conosciuti fino a quel momento. Questa breve disamina, peraltro, non esaurisce tutte le altre invenzioni e macchine che emersero nel periodo, ma si limita a fornire quelle che sono a oggi ricordate come le più impattanti nel settore.

Tuttavia, ci sono due ulteriori punti da trattare al riguardo. Il primo concerne l'utilizzo della caldaia a vapore, che venne applicato per la prima volta al filatoio nel 1787, sempre in Inghilterra. In quest'epoca infatti il bisogno di energia dell'industria inglese impennò, con picchi mai raggiunti fino a quel momento. Si ricorse alla forza idraulica ed eolica in un primo momento, ma contemporaneamente si ricercarono altre fonti. Ecco che si palesò l'opportunità di impiegare il carbon fossile: questo era effettivamente conosciuto durante il Cinquecento, tuttavia, con lungimiranza, la popolazione non lo aveva mai impiegato per i rischi collegati alla salute. L'utilizzo nelle fabbriche dei vari settori però venne presto normalizzato, vista l'enorme resa a livello energetico.²¹

Ad andare incontro a enormi cambiamenti sarebbe stato anche il cucire domestico. Questa era una pratica onnipresente, necessaria nella vita di tutti i giorni al fine di rattoppare e aggiustare i pochi abiti di cui si disponeva. Abbiamo anche detto come tale diffusione di manovalanza fu ampiamente sfruttata dalla manifattura. Di solito, tuttavia, si disponeva di un filatoio tradizionale, se non di semplice ago e filo, mentre le macchine più importanti erano relegate nella fabbriche. Ebbene, anche questo elemento era destinato a cambiare grazie all'apporto di Isaac Merrit Singer (1811-1875). L'inventore statunitense infatti brevettò la macchina da cucire domestica nel 1851, un modello compatto che rappresentò il primo prodotto industriale di massa. Lo strumento prima indice del mestiere di sarto si trovava adesso in molte case. Non era ancora un bene alla portata di tutti, molte famiglie non potevano permetterselo, però rappresentava un salto di qualità notevole per questa tipologia di macchina, nonché per i meccanismi del mercato intero. Singer nella gestione della propria azienda adattò in fretta un'impostazione industriale, introducendo anche dinamiche nuove, come la modularità del proprio prodotto, con componenti singole che potevano essere vendute e sostituite indipendentemente, allungando a dismisura la vita utile dello strumento. Si parla di

²¹ CIPOLLA, *Storia economica dell'Europa pre-industriale*, cit.

questo esemplare caso statunitense perché ciò che avvenne fu reso possibile dalle invenzioni e innovazioni apportate dall'Inghilterra nell'ambito tessile e dell'industria tutta, senza le quali non sarebbero state presenti le basi per una tale rivoluzione economica e sociale.

Può sembrare abbastanza ovvio che, nell'Inghilterra delle fabbriche, dell'industria e dei filatoi, si venne a sviluppare con una certa dirompenza l'abito pronto. Il *ready to wear* britannico, inoltre, venne enormemente avvantaggiato dalla presenza dell'impero coloniale. Oltre ai già citati pregi di un mercato esteso, quella che si palesava era un'esigenza puramente pratica: vestire in maniera adeguata tutti coloro che lavoravano per la Corona. Tutti i burocrati, ma soprattutto i militari, che fossero fanti o appartenenti alla marina, abbisognavano di capi di abbigliamento e nel loro specifico caso di uniformi. La domanda era talmente elevata che una qualsiasi offerta pre-industriale non avrebbe saputo fare fronte a una tale richiesta, ma questo non fu il caso inglese. Si iniziarono quindi a sviluppare le taglie per gli abiti confezionati, mediante una vasta operazione di raccolta dati e misure volta a creare degli scaglioni nei quali far rientrare tutte le fasce di popolazione.²² Una produzione volta ad accontentare ogni singolo individuo avrebbe richiesto spese e delle tempistiche talmente irragionevoli da non risultare plausibile.

Queste taglie, nate a scopo militare, saranno le stesse che verranno poi riproposte per uso civile negli abiti confezionati acquistabili nei grandi magazzini. Parlando di Londra, occorre citare Harrods Limited, il centro nevralgico dello shopping londinese, nato proprio in questo periodo, nel 1834. Il termine che viene usato per indicare il cambiamento nell'impostazione dei consumi è quello di *industrious revolution*.²³ Oltre all'evidente gioco di parole con la più nota *Industrial Revolution*, il termine vuole indicare come la popolazione, a partire dal Seicento in realtà, abbia modificato le proprie abitudini dal punto di vista di risparmio e acquisto. Grazie al lavoro in fabbrica e a domicilio i nuclei familiari potevano attingere a più redditi per il proprio sostentamento e questo rappresentava uno stacco importante con il passato, caratterizzato da una penuria finanziaria diffusa. Le famiglie quindi si orientavano sempre con maggiore interesse verso il mercato per soddisfare i propri bisogni.

²² BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit.

²³ DE VRIES J., *The Industrial Revolution and the Industrious Revolution*, in "The Journal of Economic History", Vol. LIV, N.2 Cambridge University Press, 1994, pp.249-270, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., p.92.

Quest'ultima tendenza non fu ben vista da conservatori e moralisti, che sottolineavano casi di gente che pur di effettuare le proprie compere si privava degli alimenti²⁴; un discorso questo che si ricollega alla società e cultura delle apparenze trattate in precedenza.

Tuttavia, le famiglie erano solo un lato della medaglia e dovevano necessariamente relazionarsi con le imprese e la loro realtà produttiva. Se non fosse stato per la reperibilità di materie prime, le tratte commerciali sicure e gli avanzamenti tecnologici compiuti, i tessuti in particolare, ma anche tutti gli altri prodotti non avrebbero conosciuto il declino dei prezzi che si vide in quel periodo. Costi in caduta libera, ampia varietà e spinta all'innovazione dei prodotti: la miscela perfetta per la nascita del consumismo moderno. Questi prodotti, vesti *ready to wear*, cravatte, giacche e pantaloni che monopolizzavano il mercato dell'abbigliamento inglese, nascevano da una rete di attività correlate particolarmente fiorente oltremarina: si parla dello *sweating system*.

Nato anch'esso già nel Seicento, si svilupperà molto nel XVIII secolo, per raggiungere il suo apice verso la seconda metà del XIX. Le imprese del tempo si basavano su una fitta rete di lavoratori a domicilio, che fornivano materie prime lavorate o, più comunemente, si accollavano determinate fasi della produzione, che fossero di taglio o di cucitura. In questo la pratica si differenziava da quanto sarebbe avvenuto nel Basso Medioevo: in tale periodo il datore di lavoro avrebbe ritirato capi pronti per essere indossati. La scala, però, sulla quale le imprese inglesi riproposero tale modello in quest'epoca era di svariate volte superiore. Nonostante ciò, la manodopera coinvolta era rimasta pressoché immutata nel tempo: ci si continuava ad appoggiare sulla forza lavoro minorile e femminile, in funzione anche di una minore o del tutto assente sindacalizzazione, elemento non da poco. Le dinamiche che presiedevano ad assunzioni e licenziamenti rimanevano quindi particolarmente labili, ma in molti casi lo *sweating system* rappresentava l'unica possibilità di guadagno realizzabile. Un introito che era comunque gradito, se non strettamente necessario per i meno ambienti. Ciò che permise il salto di qualità rispetto al passato, però, fu la macchina da cucire Singer. Pur se originaria degli USA, questa trovò in Europa un mercato ricettivo: in particolare

²⁴ MALANIMA P., *Il lusso dei contadini. Consumi e industrie nelle campagne toscane del Sei e Settecento*, il Mulino, Bologna, 1990, cit. in CIPOLLA, *Storia economica dell'Europa pre-industriale*, cit.

l'Inghilterra vide una proliferazione di questi strumenti.²⁵ Essendo concepita per l'uso domestico si prestava pienamente allo *sweating system* e l'aumento di efficienza che seguì il suo utilizzo conferma questo fatto. A onor del vero, ci volle del tempo prima che tale strumento conoscesse pieno impiego: appena uscito sul mercato le specifiche meccaniche limitavano l'utilizzo a cuciture dritte, tagliando di conseguenza fuori dai capi confezionabili giacche e panciotti. Successivi miglioramenti però, apportati nella seconda metà del XIX secolo, permisero di annoverare comunque tali indumenti fra quelli realizzabili.²⁶ Il maggiore successo e i migliori risultati raggiunti dallo *sweating system* sono stati riscontrati a Leeds, cittadina dell'Inghilterra settentrionale.²⁷ Tale centro non era nuovo alla produzione tessile, essendo un tradizionale polo laniero, e proprio grazie a questa conoscenza radicata il sistema si poté applicare senza intoppi o perdite di tempo. John Barran (1821-1905) in particolare, aprì qui la sua impresa di confezioni nel 1856, che funse da catalizzatore per tutte le attività tessili del territorio. Ulteriore peculiarità di Leeds fu la sua manodopera: questa, oltre a essere composta da una rilevante presenza femminile, vedeva molti ebrei provenienti dall'Est Europa, abbondante a causa delle frequenti persecuzioni antisemite. Tali lavoratori portavano con loro la conoscenza tessile maturata nella terra natia, che veniva incorporata e sfruttata a suo vantaggio dall'impresa.

2.1 Peculiarità inglesi

Come per il caso francese, è possibile riscontrare in Inghilterra tendenze particolarmente marcate. Questo non deve far credere che si tratti di qualcosa di esclusivo del paese: si tratta del fatto che è possibile incontrare tali particolarità con più frequenza in terra anglosassone o come queste abbiano lì avuto origine. Per la Francia abbiamo parlato di un processo di femminilizzazione della moda, che oltremania non avvenne: l'interesse che emerse fu spiccatamente mirato alla moda maschile. Andando con ordine, i primi ad imporre nuove mode furono i sovrani della dinastia Stuart, al pari del Re Sole. Il primo fu Carlo II (1630-1685), che cercò dopo la Rivoluzione guidata da Cromwell di far ritornare la Corona ai precedenti fasti, andando quindi ad influenzare la

²⁵ GODLEY A., *Singer in Britain: The Diffusion of Sewing Machine Technology and its Impact on the Clothing Industry in the United Kingdom, 1860-1905*, in "Textile History", Vol. XXVIII, 1997, BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., p.189.

²⁶ BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., pp.188-189.

²⁷ HONEYMAN K., *Well Suited: A History of the Leeds Clothing Industry 1850-1990* (Pasold Studies in Textile History), Oxford University Press, 2000, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., pp.189-190.

corte nell'abbigliarsi. Giacomo II (1633-1701), fratello del precedente sovrano, proseguì su questa linea, al fine di non vanificare gli sforzi fatti. Per dare un'idea delle cifre che questi regnanti investirono in abbigliamento: Carlo II spese venti sterline del tempo per una cravatta veneziana di eccellente fattura, mentre il successore ne spese ben trentasei; all'epoca quest'ultimo ammontare era sufficiente per acquistare una tenuta in campagna di significative dimensioni.²⁸ Non passò molto tempo che anche a Londra la figura del sarto acquisì successo e influenza, ma a questa si univa la *mantua maker*, equivalente femminile che si occupava degli abiti per le signore. A differenza della Francia però non si vennero a creare autorità indiscusse a livello di vestiario, come le *marchande de modes*, mantenendo all'apparenza un aspetto più democratico. Ci sono vari motivi per cui la moda inglese e quella francese divergeranno nel tempo, ed è interessante osservarli. Le azioni poste in atto dai re citati furono accolte con critiche e apprensione da molti intellettuali dell'epoca, che ritenevano infausto come la sobria morale britannica venisse corrosa e insidiata dalla frivolezza parigina. In realtà i sovrani stavano cercando di riportare alla ribalta la Corona dopo i precedenti periodi bui. Nel vestirsi a modo Carlo II indossò l'abito a tre pezzi: pantalone lungo sotto al ginocchio, gilet e giacca.²⁹ Questa era una moda che stava già prendendo piede all'epoca, ma che si elevò ulteriormente con l'apporto del re. Si stava probabilmente cercando di affermare un modo di vestire che si opponesse a quello francese, proprio per evitare un asservimento culturale ed economico. Nonostante il puritanesimo, i moralismi e le critiche la Francia controllava l'abbigliamento femminile, mentre gli Inglesi avrebbero governato la controparte maschile. Segni dell'influenza anglosassone sul vestiario da uomo si riscontrarono durante la Rivoluzione Francese e con il concludersi del Terrore e la successiva Restaurazione non andarono diminuendo, anzi aumentarono. Ben presto l'Europa tutta guardava all'Inghilterra per l'abito da uomo e nel Settecento vi erano pochi dubbi relativamente al fatto che Londra si trovasse al livello di Parigi per mode e influenza. Se Carlo II aveva iniziato la rivoluzione dell'abito a tre pezzi, a consolidarla definitivamente fu George Bryan Brummel (1778-1840), altresì conosciuto come Beau Brummel.³⁰ Questi è passato alla storia, a ragione, come antesignano del dandismo, movimento inglese che definì lo stile dell'uomo per i decenni a venire. Pantalone,

²⁸ CANTAGALLO, *Il piacere della cravatta*, cit.

²⁹ KUCHTA D., *The Three-Piece Suit and Modern Masculinity: England 1550-1850*, University of California Press, 2002, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit.

giacca e gilet divennero un'istituzione, così come la cravatta e la biancheria intima. Il colore per eccellenza divenne il nero: a questo infatti si legavano vari significati, tra cui austerità, serietà, autorevolezza, professionalità e, non di meno, eleganza. Tutti i tratti e gli elementi distintivi del neonato *gentleman* inglese erano agli antipodi con quelli della moda francese. La varietà, vanità e le decorazioni degli abiti da donna venivano scartati completamente, ai colori più vari se ne sostituiva uno solo: si volevano enfatizzare pragmaticità e praticità, lasciandosi dietro frivolezze e vezzi. Il regime di abbigliamento maschile sembrava vertere su un'uniformità quasi tirannica. Questo fu il periodo della così detta "Grande Rinuncia" dove gli uomini abbandonarono la moda, per farci ritorno solo anni più avanti, lasciando il monopolio del vestiario in mani femminili. Una teoria che, per quanto ridimensionata, permea ancora oggi la nostra società, ma che a una più attenta analisi non sembra in realtà reggere così bene. Nonostante l'uniformità delle forme e dei colori, si potevano riscontrare numerose divergenze e individualità, che distinguevano ceto e classe di appartenenza: si parla di tessuti più o meno ricercati e costosi, la tipologia di taglio del vestito o le sue cuciture, che lasciavano intendere il lavoro di rinomati *tailors*, ma anche come veniva annodata la cravatta. Una rinuncia quindi che avveniva in maniera solo apparente, lo stile e l'estetica continuavano ad essere curati nel minimo dettaglio. C'è poi un altro motivo per cui l'abito da uomo conobbe enorme popolarità in poco tempo, le possibilità offerte dal *ready to wear*. Il completo infatti si prestava particolarmente bene, per la semplicità delle sue linee, alla lavorazione tramite *sweating system*, che permise di inondare il mercato di prodotti confezionati alla portata di molti. Rientrano in gioco i grandi magazzini, che nonostante puntassero spesso su un pubblico femminile, dal punto di vista della moda maschile conobbero enorme popolarità. Se si pensa al *ready to wear* da donna, questo inizialmente era relegato a mantelli e corsetti: le forme più complesse degli altri abiti rendevano la produzione su larga scala difficoltosa. Sul finire della Belle Époque e con l'inizio del Novecento, grazie alle svariate innovazioni tecnologiche e miglioramenti tecnici di telai e macchine da cucire, fu possibile proporre al mercato ogni genere di pronto abito da donna. Una differenza di genere durata quasi un secolo.

Una ulteriore considerazione riguarda la dinamica *trickle down* tipicamente francese. In Inghilterra si verificò un passaggio simile nella moda, da una classe più

³⁰ MOERS E., *The Dandy: Brummell to Beerbohm*, University of Nebraska Press, 1978, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit.

agiata verso quelle meno benestanti. Tuttavia, il vettore non rimase sempre lo stesso. Con incredulità e sdegno i parigini osservavano come lo stile anglosassone prendesse a piene mani spunti dall'abbigliamento delle classi più umili. Questo ovviamente non deve far credere che venisse meno l'elitarità nel vestire, tuttavia apre un'interessante finestra nella mentalità londinese del tempo. Sobrietà era la parola d'ordine per il *gentleman*, quindi vestirsi alla maniera di chi non disponeva di molto o prendere spunto da questi era un segnale efficace del proprio valore. Un netto distacco visivo e culturale con la moda vanesia ed esagerata presente a Parigi nello stesso periodo. Come già accennato per la Grande Rinuncia e come notò acutamente l'abate Le Blanc (1707-1781), però, tutto questo rientrava in un tipo di vanità diverso da quello francese: nell'ostentare la propria serietà e laboriosità gli uomini inglesi si mettevano in mostra tanto quanto quelli parigini.³¹ Il sistema del cosiddetto *trickle up*, rispetto al normale "sgocciolio", trovò quindi in Inghilterra un terreno fertile e reattivo a quelle che potevano essere le possibilità da cogliere.³² Questa tendenza si ripropose nel secondo dopoguerra, quando la ripresa dell'economia garantì migliori redditi alla popolazione: la *nouvelle vague* britannica ne fu il dirompente risultato. Si trattava di una cultura giovane, senza un reale ceto di appartenenza, nella quale convergevano le più diverse figure: tutte erano accumulate dalla voglia di novità e di poter dire la loro, promuovendo una propria moda e stile. Tendenza senza tempo per i londinesi, considerato che le prime contaminazioni con abiti di classi inferiori vennero proprio dai rampolli delle famiglie borghesi, desiderosi di distaccarsi dal vestiario dei loro padri. Un crogiolo di personalità e professioni quindi, inclini a creare assieme qualcosa di nuovo, senza alienare nessuno. Prima esponente e portavoce principale di questa corrente fu Mary Quant che nella sua boutique Bazaar, aperta nel 1955, vendeva capi disegnati da lei e da altri studenti londinesi, sostituendo tutti i prodotti venduti con pezzi nuovi e originali in maniera continuativa.³³ La stessa stilista è universalmente riconosciuta come l'inventrice della minigonna. Siamo leggermente fuori dal periodo di tempo nel quale dovrebbe essere circoscritto il capitolo e questo deve evidenziare ancor di più l'importanza innovativa del fenomeno che scosse la Londra del tempo. La moda,

³¹ LE BLANC J.-B., *Letters on the English and French nations*, Londra, 1747, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit.

³² LEMIRE B., *Second-hand beaux and 'red-armed Belles'*, cit., cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit.

³³ BREWARD C., *Fashioning London: Clothing and the Modern Metropolis*, Berg, Oxford – New York, 2004, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., p.228.

nella possibilità di far partecipare tutti al proprio sviluppo, si era definitivamente affermata come democratica.

Il grande competitor: l'Italia dal 1900 ad oggi

Nel passare di tre secoli la realtà della moda e tutto ciò che le ruotava attorno cambiarono in modo radicale. Per tutto il XIX secolo il mondo guardò con il fiato sospeso le ultime tendenze di Parigi e Londra, Italia compresa. Tuttavia, non si voleva solo ammirare queste città, si voleva emularle, dire la propria al riguardo. Cosa non facile considerando la situazione della penisola: il territorio continuava a presentare enormi divari regionali, le realtà erano piccole, senza contare che la ripresa dopo il declino seicentesco era stata lunga e travagliata. Anche le produzioni di più alto livello infatti erano andate sparendo, ridimensionando ulteriormente il ruolo di paese trasformatore di risorse.¹ Si devono contare inoltre i conflitti per l'unificazione e tutte le scelte che si fecero in seguito, con le loro ricadute economiche. L'Italia si voleva al tempo porre come nazione moderna, tuttavia presentava ancora innegabili arretratezze e divari interni, cause di rallentamenti al proprio sviluppo.

L'Età giolittiana fu un periodo di considerevole ripresa e recupero per il paese. L'economia migliorò sensibilmente e si fecero importanti passi avanti a livello di inclusione politica: tuttavia la situazione rimaneva estremamente delicata. Il Primo Conflitto Mondiale, fortemente voluto dagli interventisti e forzato dal re assieme al primo ministro Antonio Salandra (1853-1931) in seguito al Patto di Londra, trovò un'Italia fortemente impreparata allo sforzo necessario. Tuttavia, questo era evidente già dal precedente conflitto in Libia, portato avanti sulla base delle mire coloniali nazionali. Un susseguirsi di alti e bassi che certamente non depongono a favore del paese. Eppure, la penisola è stata in grado di riprendersi brillantemente da tali alterne vicende.

Inizieremo la disamina con il periodo Fascista: questi sono anni difficili, che porteranno però ad una evoluzione dell'economia e dei consumi. Benito Mussolini (1883-1945) aveva chiara l'impostazione totalitaria del suo regime: nulla sarebbe dovuto scappare alla sua presa, tutto doveva essere controllato e organizzato secondo le proprie direttive. A questo si sommava l'esaltazione del popolo e della nazione, che si tradussero praticamente nelle note battaglie per la "Lira Quota 90" e quella "del grano",

¹ BELFANTI C.M., *Renaissance and 'Made in Italy': marketing Italian fashion through history (1949–1952)*, Journal of Modern Italian Studies, 2015.

volte a rendere l'Italia forte e autarchica. Non deve quindi sembrare strano che anche il settore del tessile e del vestiario furono pesantemente influenzati dalle politiche volute dal Duce.

1. Sotto il fascio littorio

Il regime fascista in Italia influenzò pesantemente l'economia, per motivi pratici e ideologici. Nell'ideologia perché il Duce voleva permeare ogni livello della società con la sua dottrina nazionalistica. Nella pratica il discorso è più complesso. Come abbiamo visto l'economia italiana era tutto fuorché avanzata: pesanti differenze fra Nord e Sud, macchinari e mezzi arretrati, investimenti scarsi e continue richieste di aiuti, se non salvataggi, industriali. Nella sua visione, e funzione, paternalistica il fascismo doveva intervenire per garantire il successo e innalzare il benessere del paese. Lo fece mediante le Corporazioni, riprendendo a piene mani dal passato del paese, aggiungendoci però elementi teorici e pratici inediti. La Confederazione nazionale delle Corporazioni sindacali nacque il 1922 a Bologna, durante il I Convegno di studi sindacali e corporativi. Si trattava di ventidue enti designati a gestire e coordinare le attività lavorative e relative il personale dei vari settori industriali. Relativamente ai lavoratori, nel 1925-1926, con le "leggi fascistissime" il regime eliminò qualunque rappresentanza sindacale che non fosse riconducibile al fascismo, proibendo inoltre gli scioperi. Il fascismo si arrogava, mediante le corporazioni, la creazione di una terza via per l'economia, differente dal capitalismo statunitense ma allo stesso tempo distante dal modello comunista. Sotto l'egida del regime infatti era possibile trovare un accordo fra tutte le parti, dipendenti, proprietari e Stato, in modo da permettere all'Italia di raggiungere la grandezza che le spettava.

Ad una fase fino a quel momento improntata al *laissez-faire*, nonostante le evidenti note totalitarie, seguì quindi la svolta dirigista del 1925. Tale periodo precedette di poco la grave crisi nota come Grande depressione, avvenuta nel 1929, originata a Wall Street e destinata a inglobare il mondo intero. Durante questo spaccato la politica economica del regime impiegò diffusamente pratiche protezionistiche per salvaguardare i prodotti italiani. Questi avevano realmente forte bisogno di protezione, in quanto costi di produzione e qualità li rendevano raramente in grado di competere con gli equivalenti delle altre nazioni. Una punta di diamante per efficienza fu l'Istituto per la Ricostruzione Industriale (IRI), fondato nel 1933 come ente autonomo, che

controllò finanziariamente innumerevoli imprese italiane, risanandole. L'IRI prefigurò una poderosa operazione di salvataggio bancario che, sottraendo ai maggiori istituti di credito i rispettivi immobilizzi industriali, affidò allo Stato la proprietà di buona quota del settore secondario nazionale. Il progetto, elaborato da Alberto Beneduce, prevedeva che la proprietà pubblica fosse transitoria. Tuttavia, la mancanza di acquirenti dovuta alla scarsità di capitali vedrà l'IRI mutare in ente permanente nel 1937, per continuare la gestione delle varie attività acquisite, cosa che fece con innegabile successo.²

In questo continuo susseguirsi di luci e ombre, si inserì in modo dirompente il tessile, che rientrava a pieno titolo fra le Corporazioni, e la moda, come interpretata dal fascismo. Era indispensabile creare un vero e proprio vestire italiano, pregno dei valori nazionali per allontanarsi dall'influenza francese e inglese. Ci fu un episodio dal quale la dittatura mosse per poi elaborare, quello di Rosa Genoni (1867-1954). Questa sarta, studiosa di storia dell'arte e irriducibile membro del movimento per l'emancipazione femminile, fu la prima a proporre un'idea di moda tutta italiana, dalle forme più semplici. I due fondamenti sui quali si basava il progetto erano di creare una valida e originale alternativa alla Haute Couture parigina e il collegamento ai fasti del Rinascimento.³ Mentre sul primo punto il regime poteva trovarsi d'accordo, le restanti argomentazioni della Genoni furono per larga parte ignorate, se non ritenute inaccettabili, finché la creatrice non fu allontanata del tutto. Eppure, visti i numerosi riconoscimenti internazionali, questa sarta doveva aver trovato qualcosa di rilievo: un'idea che rimarrà sopita per il resto del regime, sbocciando con la sua conclusione.

Aderenti all'ideologia fascista invece furono i futuristi: questa corrente di inizio Novecento si era interessata sin dagli albori all'abbigliamento, oltre che poesia, musica, pittura e scrittura, con l'intenzione di proporre una nuova visione e concezione. Nazionalisti, gli aderenti al futurismo spingevano affinché si usassero materiali e abiti italiani.⁴ Non a caso tale movimento e le sue personalità vennero largamente impiegati

² Per una più approfondita disamina dell'operato dell'IRI sotto il regime, per arrivare fino a oggi si rimanda a CIOCCA P., *Storia dell'IRI 6. L'IRI nell'economia italiana*, Laterza, Roma, 2015.

³ PAULICELLI E., *Rosa Genoni. La Moda è una cosa seria. Milano Expo 1906 e la Grande Guerra*, Deleyva, Monza, 2015, cit. in SCARPELLINI E., *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Laterza, Bari, 2017, p.61.

⁴ Si potrebbe aprire qui una lunga digressione, ma si evidenziano svariati testi e articoli per approfondire il punto di vista futurista: BALLA G., *Il vestito antineutrale*, Direzione del Movimento Futurista, Milano, 1914; GINNA A., *Donne italiane riprofumate il mondo coi profumi italiani*, L'Italia Futurista n.004, 1916; GINNA A., *Calci al nemico con scarpe italiane*, L'Italia Futurista n.005, 1917; MICHAELLES E., *Manifesto per la trasformazione del vestire maschile*, 1932; MARINETTI F. T., MONARCHI F., PRAMPOLINI E.,

dalla macchina fascista a fini di propaganda. Basti pensare a Gabriele D'Annunzio (1863-1938) che fu ostentato come precursore ideologico del fascismo e usato come emblema della moda italiana del periodo. Va comunque notato come il Vate sostenne effettivamente il primo movimento fascista, ma non la sua deriva totalitaria, tanto che Mussolini lo tenne sempre sotto controllo con assegni e onorificenze, temendone la popolarità. Dal punto di vista degli abiti poi, il poeta disponeva di un'infinità di vestiti, la sua divisa militare era fatta su misura, accessori e soprattutto scarpe. Tuttavia, credere che tutto ciò fosse di sola produzione italiana sarebbe sbagliato: dove vi erano le eccellenze si acquistava all'interno della penisola, altrimenti l'abbigliamento veniva fatto recapitare da Francia, Germania e Inghilterra senza la minima remora. Senza contare inoltre che D'Annunzio non rappresentava sicuramente la norma, quanto l'eccezione nel vestirsi.

Osserviamo dunque l'abito iconico del periodo fascista: partendo dall'alto troviamo il fez, copricapo ripreso dagli arditi e nota di originalità; la giacca indossata era lunga e sopra a questa si potevano vedere un cinturone e la bandoliera, balteo con borsello per le munizioni, ancora visibile oggi nella divisa dell'Arma dei Carabinieri; la camicia veniva portata assieme alla cravatta; i calzoni erano anch'essi lunghi e venivano inseriti negli stivali alti di pelle; spesso inoltre si portavano guanti interi. Il colore non poteva che essere il nero: simbolo di rigore e austerità che, curiosamente, venne precedentemente al regime, snobbato e insultato dai futuristi come cosa passata e noiosa. Una vera e propria uniforme, indossata per mostrare adesione al fascismo, ma anche simbolo di esaltazione e sottomissione.

La somiglianza con quanto portato dagli esponenti militari è volta a mostrare il lato disciplinato ma allo stesso tempo aggressivo e combattivo del perfetto militante. Quest'abito doveva rappresentare all'occhio esterno l'intera nazione e il suo orgoglio, a partire dal materiale. Nella tessitura di tali divise veniva infatti usato l'orbace, un tessuto che veniva ricavato dalle capre sarde, pesante, ruvido al tatto e impermeabile, ma indice di autarchia nazionale; era infatti conosciuto sin dai tempi dell'Antica Roma. Non una stoffa pregiata, quindi. I capi indossati da uomini e donne, a maggior ragione se di giovane età, erano caratterizzati da modestia e austerità, in parte in virtù dei valori italiani inneggiati, in parte per la scarsità di risorse finanziarie che caratterizzava il

periodo.⁵ Allo scoppio della Seconda Guerra Mondiale, una situazione economica già di per sé non rosea andò a complicarsi ulteriormente. La miseria e povertà che molti sperimentarono in questo periodo, nonché la voglia di ricominciare al termine degli scontri, furono i motivi per la rinascita della moda e dello stile italiani che seguiranno la caduta del regime.

Il fascismo aveva bisogno di mostrare il proprio stile e, soprattutto, necessitava di spazi italiani dove farlo: non sarebbe stato pensabile affidarsi a mostre e manifestazioni estere. Nacque quindi a Torino nel 1932 l'Ente autonomo per la Mostra permanente nazionale della moda, composto di associazioni di industriali e commercianti, due banche per la componente finanziaria, la ex Camera del Commercio, nonché esponenti delle Corporazioni. Scopo ultimo di questa organizzazione era gestire tutto il ciclo produttivo e commerciale dell'abbigliamento, più la presentazione del nuovo campionario due volte all'anno, una per stagione. Con l'inaugurazione del periodo autarchico, nel 1935, avvenne la trasformazione in Ente nazionale della moda, dotato di maggiori compiti e accresciuti poteri. Dopo aver censito e registrato le sartorie italiane, queste dovevano dimostrare di produrre un numero di capi dalle specifiche tali da conseguire una "marca di garanzia", talloncino che riportava il logo stilizzato EMN. L'italianità di queste vesti era stata così comprovata. Nel 1938 venne ideata la "marca di creazione", volta a premiare l'originalità del prodotto.

Il riformato Ente inoltre si occupò di gestire esibizioni e sfilate, come l'importante Mostra dell'abbigliamento autarchico, tenutasi nel 1940, o il mai avvenuto Congresso nazionale dell'abbigliamento e dell'autarchia, saltato a causa dell'entrata in guerra. Nondimeno furono profusi enormi sforzi per mantenere vivo l'interesse, con dibattiti e interviste rilasciate presso le riviste di moda del tempo, come *Lidel*, di Lydia De Liguoro, fervente nazionalista, e *Bellezza*, di Giò Ponti (1891-1979).⁶ Nel congegnare questo meccanismo apparentemente ben oliato, però, si era perso di vista un elemento di non trascurabile importanza: i consumatori. Come abbiamo detto, questi non disponevano di surplus da investire in beni come il vestiario, anzi spesso erano costretti ad indossare gli stessi abiti, opportunamente rammendati e rattoppati, tutta la vita. Quei

⁵ PAULICELLI E., *Fashion under Fascism. Beyond the Black Shirt*, Berg, Oxford, 2004, cit. in SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia*, cit., p.68.

⁶ GNOLI S., *La donna l'eleganza il fascismo*, Edizioni del Prisma, Catania, 2000; GNOLI S., *Un secolo di moda italiana 1900-2000*, Meltemi, Roma, 2005, cit. in cit. in SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia*, cit., p.67.

pochi che avevano risorse sufficienti non guardavano certo allo scarno e povero mercato italiano della moda, ma rivolgevano lo sguardo alle luminose e distanti Londra e Parigi.

Nonostante si fosse costruito uno scheletro promettente per lo stile italiano mediante azioni a livello industriale nel tessile, più quanto esposto per l'Ente nazionale, non si tenne conto di un elemento basilare. Ciò che importava era controllare il settore e la filiera tutta, ma il consumatore finale no, quello era accessorio, al massimo conveniente. Non vi era riconoscimento di quanto era stato fatto: né da parte dell'estero, né dagli stessi italiani. Ciò che mancava all'impostazione fascista, oltre una maggiore efficienza, era un'anima. La propaganda, l'austerità imposta, i valori riscontrabili dietro l'abito, il messaggio sociale di appartenenza, nulla di tutto ciò era stato capace di attecchire sul suolo italico. Se poi l'Italia stessa non era interessata, figurarsi le nazioni straniere, che potevano vantare tradizioni stilistiche ormai secolari, di fronte a una piccola sfidante altezzosa che faceva la voce grossa dal basso della sua posizione. Il "marketing", se così lo vogliamo considerare, fascista aveva fallito, ma aveva lasciato dietro di sé una base industriale solida e una buona rete strutturale, per quanto migliorabile.

A rimarcare la natura industriale del controllo fascista nel settore abbigliamento ci sono poi le fibre. Abbiamo già accennato alla lana caprina, ma è bene non limitarsi ai soli prodotti naturali. Fra le due Guerre Mondiali infatti vi era stato un vero e proprio boom nel settore della petrolchimica e quindi dei prodotti sintetici, molti dei quali vennero sviluppati per l'applicazione nel tessile. Le fibre artificiali non erano un concetto innovativo per il tempo, erano già note dall'Esposizione universale di Parigi, tenutasi nel 1889. I prodotti esposti però presentavano la pericolosa caratteristica di essere fortemente infiammabili, rendendoli quindi difficilmente fruibili. Le ricerche continuarono e fecero passi da gigante, tanto che nel 1924 venne commercializzata una fibra sintetica molto simile al materiale serico che venne battezzata *rayon*.⁷ L'originale dicitura di "seta artificiale" fu scartata in fretta dai produttori, in quanto ritenuta degradante.

Questo prodotto, come al tempo era stato per il cotone, venne inserito nel mondo industriale a partire dalla calzetteria. Ma fu possibile ritagliare anche uno spazio proprio nell'emergente settore della maglieria. Alcune imprese italiane colsero l'occasione ed

⁷ COLLI A., *Fibre chimiche*, in *Storia d'Italia, Annuali 19. La moda*, a cura di BELFANTI C. M., GIUSBERTI F., Einaudi, Torino, 2003, cit. in SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia*, cit., p.75.

entrarono nel circuito di produzione; possiamo citare Bemberg e Omsa, ma la più conosciuta è sicuramente la SNIA. Nata come Società di navigazione italo-americana nel 1917, sotto Riccardo Gualino (1879-1964), venne riconvertita nel 1920 in azienda chimica, mediante acquisizione di impianti preesistenti e creazione di nuovi. Già nel 1925 l'Italia rappresentava il secondo produttore mondiale di rayon. I rapporti con il regime si fecero con il tempo tesi: l'imprenditore vantava molte attività all'estero, che non godettero sempre di buona salute. Questi furono i pretesti per l'arresto ed il confino di Gualino del 1931: il fascismo volle dimostrare la propria autonomia e imparzialità dai potentati economici. In realtà l'imprenditore era rimasto isolato dalla compagine industriale di rilievo in seguito alla crisi delle sue attività; il Duce stesso non infierì particolarmente nei suoi confronti.⁸ La SNIA Viscosa da questo momento passò sotto il controllo di Franco Marinotti (1891-1966), che dovette risanare la situazione nella quale versava l'azienda. Questi continuò a produrre il rayon, ma lo fece sotto forma di fiocco: la fibra veniva tagliata corta e usata da sola o unitamente ad altre fibre naturali. Nel 1935 venne aggiunto al repertorio il *lanital*, sostanza autarchica derivata dalla caseina presente nel latte: un prodotto morbido e caldo, ma comunque meno resistente della lana.

Negli anni immediatamente successivi, 1937 e 1938, vi furono accordi per l'impiego di fibre artificiali italiane nei prodotti nazionali, ma si toccò l'apice nel 1939, quando fu imposto l'obbligo di impiegare tessuti italiani di qualsiasi origine nella misura minima del 20 per cento per capo. Nello stesso anno, l'Italia iniziò a produrre su licenza il *nylon*: un materiale destinato a fare la storia, commissionato dalla DuPont a Wallace Carothers (1896-1937) nel 1928 e realizzato per la prima volta nel 1935. Questa fibra è resistente, trasparente e idrorepellente, inoltre a livello pratico è estremamente flessibile ed economica, il che rende le applicazioni innumerevoli. Nel periodo prebellico e in misura maggiore nel secondo dopoguerra il nylon fu particolarmente apprezzato nella produzione delle calze. Il consumo iniziava a dettare le regole del gioco ma, come abbiamo detto, in Italia tale dinamica ebbe scarso rilievo: l'interesse era nel produrre un nuovo materiale industriale di spicco. Se quindi il rayon regnò incontrastato tra i due conflitti mondiali, il nylon sarà destinato a succedergli dal

⁸ Per una più completa panoramica sulla vita dell'imprenditore si può consultare il sito http://www.treccani.it/enciclopedia/riccardo-gualino_%28Dizionario-Biografico%29/

secondo dopoguerra, dove non ci si limiterà a produzioni belliche come i paracaduti, ma si tornerà a creare beni civili di uso comune e su più ampia scala.

Manca poi un ultimo materiale, che in questo periodo conobbe enorme popolarità: la gomma. Non si tratta ovviamente di una fibra, ma di un prodotto ricavato dal lattice dell'*Hevea brasiliensis*, più nota come albero della gomma, sciolto a caldo nella nafta. Scoperta nel 1820 da Charles Macintosh (1766-1843), questi applicò il materiale agli abiti, rendendoli idrorepellenti: nacque così il famoso impermeabile dallo stesso nome del suo creatore. L'evoluzione di questo ramo della chimica proseguì grazie a Charles Goodyear (1800-1860) che brevettò nel 1844 la gomma vulcanizzata. Al processo sopra detto si aggiungeva zolfo, in modo da rendere il prodotto finito più elastico e resistente ai solventi. Su queste innovazioni fece perno un'azienda italiana, la Pirelli, inizialmente impegnata nella produzione di cavi elettrici e successivamente specializzata nella realizzazione di pneumatici.

Questa ditta sperimentò anche con l'applicazione della gomma nell'abbigliamento e nell'accessoristica. Uno dei risultati più conosciuti di tale esperienza furono gli impermeabili, tanto che furono largamente impiegati dai soldati italiani nelle varie guerre, ma ci sono anche le soles per le scarpe, così come le soprascarpe, i tacchi di protezione e le galosce. Nel 1937 Vitale Bramani (1900-1970) fornì agli alpinisti i primi "carrarmati" per le loro calzature, oggi ampiamente utilizzati anche in ambito cittadino. L'imprenditore milanese, appassionato di alpinismo, conobbe tramite il suo negozio dedicato all'arrampicata il futuro amministratore delegato di Pirelli Franco Brambilla (1908-2001): con questo breveterà le soles Vibram, pensate per gli scarponcini da scalata. La moda Pirelli comunque si ritagliò una nicchia particolare, fabbricando abiti pratici e funzionali per il lavoro o per lo sport, fra cui anche dei costumi, e accessori oltre che le calzature sopra citate.⁹

Come visto in precedenza, l'abbigliamento fu pesantemente influenzato e legato alla Prima rivoluzione industriale avvenuta a Londra: il tessile e le sue innovazioni fecero nascere quella che oggi consideriamo la prima industria moderna, legandosi a doppia mandata con la meccanica, tanto che oggi il settore è conosciuto anche come meccano-tessile. La Seconda rivoluzione industriale è andata a toccare settori molto

⁹ Negli archivi storici Pirelli è possibile rinvenire numerosi bozzetti di pubblicità relativi a questi prodotti, in particolare soles, tacchi e impermeabili. Le date coprono tutto il periodo fascista. La documentazione è comprensiva di listini prezzo per i vari prodotti, fotografie raffiguranti gli stessi e documenti di

diversi, come la petrolchimica, la siderurgia e l'elettricità, che normalmente considereremmo molto distanti dal mondo dell'abbigliamento: il tessile ha sicuramente perso, in questi anni, il peso primario che aveva in precedenza. Eppure, come sopra mostrato, il vestiario è riuscito a ritagliarsi il suo spazio, in virtù della fondamentale valenza economica e sociale che ricopre nel mercato, così come nella vita di tutti i giorni. L'evoluzione dell'abito va di pari passo con quella del resto delle scienze e pratiche tecniche sviluppate dall'uomo.

1.1 I Marzotto durante il fascismo

Al fine di una disamina più approfondita, può essere di interesse valutare come il regime abbia interagito con gli imprenditori tessili e quali siano state le idee e le pratiche adottate dagli industriali del tempo. Nonostante la realtà italiana sia composta di tante piccole imprese, l'osservazione di un'azienda di dimensioni maggiori permette di capire meglio i rapporti di forza e le iniziative che potevano essere messe in atto nel periodo da soggetti dotati di capitali considerevoli.

I Marzotto sono una famiglia che opera nel settore laniero e industriale da molto tempo. Centro delle loro attività è Valdagno, in provincia di Vicenza. Possiamo ritenere con certezza che il primo Marzotto, capostipite della dinastia, fosse Giovanni Battista (1660-1726), proveniente dalla vicina Trissino. Dei due figli di questo, Antonio e Gaetano, il secondo praticerà attività mercantile. Questo, trasferitosi a Valdagno, sposò Margherita Marchesini, discendente di un possidente locale. Rimasti orfani del padre Gaetano nel 1735, Francesco e Giovanni Battista vissero sotto la tutela dello zio Antonio. Francesco in particolare si sposerà nel 1773 con Maria Soster, erede di un fabbricante di lane, settore per il quale inizierà a dimostrare particolare interesse. La successiva generazione si comporrà di Antonio, Gaetano, Luigi e Margherita Marzotto. Mentre della sorella non sappiamo molto e Gaetano si ritirò presso la sua abitazione in campagna, Luigi portò avanti con enorme impegno le attività familiari e iniziò una lunga relazione simbiotica con il territorio e la cittadina.

Tra i figli Francesco, Alessandro, Antonio, Giovanni, Luigi, Amalia e Gaetano (1820-1910), fu quest'ultimo che si fece maggiormente carico della tradizione di famiglia. Per questione di praticità ci riferiremo a questi come Gaetano Senior.

produzione come di vendita. Molto materiale è disponibile online presso il sito <http://search.fondazionepirelli.org/pirelli>.

L'impegno profuso nell'attività laniera era pari solo a quello per il sociale: possiamo elencare numerosissime opere volte a garantire il benessere dei concittadini. Le feste di paese, la banda musicale, la Società di Mutuo Soccorso, ma anche la Società del Magazzino Cooperativo, nonché stanziamenti a scuole, comune e clero locale sono solo le principali opere portate avanti da Gaetano Senior.¹⁰ Anche senza contare le future opere degli eredi, quando si afferma che Valdagno è dei Marzotto bisogna capire come l'eufemismo sia più sottile di quanto non si pensi. A proposito del prossimo successore poi, ci troviamo dinanzi a Vittorio Emanuele (1858-1922). Questi è il primo esponente della famiglia a viaggiare all'estero, cosa che allargherà ampiamente la sua visione del mondo, e gli permetterà di formare una mentalità analoga a quella del genitore, pur in presenza di un carattere decisamente più estroverso.¹¹ Vittorio Emanuele assunse presto un ruolo molto attivo nel mercato, ponendo sé stesso e la propria azienda come protagonisti del settore: nel 1905 si pose come capofila del Consorzio tra i filatori di lana a pettine, una sorta di cartello oligopolista al quale partecipavano le principali imprese del Nord.

Sarà invece il figlio Gaetano Marzotto (1894-1972), Gaetano Junior, che dovrà relazionarsi con il regime fascista. Per chiarezza, da questo momento nel citare "Marzotto" si farà sempre riferimento a Gaetano Junior. Sotto questo esponente della famiglia verrà riunificata tutta la proprietà, negli anni frammentatasi e suddivisa fra i vari eredi della famiglia. Dove le precedenti soluzioni di pacificazione avevano fallito, riuscirono i dissesti economici: la Filatura di lana a pettine del Maglio, di proprietà dei cugini figli dello zio Luigi, venne acquisita nel 1932, dando origine all'odierno Gruppo Marzotto. Come i suoi predecessori, Marzotto prestò estrema attenzione al territorio di Valdagno, investendovi enormemente, anche con l'adozione di pratiche chiaramente paternalistiche. Si deve all'imprenditore la costruzione di "Valdagno nuova", la cosiddetta "città dell'armonia", che venne donata al Comune.¹² Dal punto di vista industriale invece, l'oculatezza delle sue scelte e decisioni resero l'azienda, se non

¹⁰ GUIOTTO L., TEMPO G., *La Marzotto: dal «paternalismo arcaico» alla «comunità globale»*, in *Classe*, 1973, n. 7, nel sito http://www.treccani.it/enciclopedia/marzotto_%28Dizionario-Biografico%29/

¹¹ Per chi volesse approfondire questa breve disamina sull'albero genealogico Marzotto, è possibile trovare informazioni estremamente dettagliate nel volume di BAIKATI P., *Sul filo di lana. Cinque generazioni di imprenditori: i Marzotto*, il Mulino, Bologna, 1986; in particolare: Cap. I per Giovanni Battista, Gaetano e Francesco; Cap. II-III-IV-V per Luigi, Cap. VI-VII-VIII per Gaetano Senior, Cap. IX-X-XI-XIII-XIV; Cap. XII ed il resto del volume sono dedicati a Gaetano Junior.

¹² ROVERATO G., *Valdagno e la «Città sociale» di Gaetano M. jr.: tra utopia conservatrice e moderno welfare aziendale*, in *Annali di storia dell'impresa*, 2002, n. 13, nel sito http://www.treccani.it/enciclopedia/marzotto_%28Dizionario-Biografico%29/

innovativa, una delle indiscusse leader di settore a livello italiano, ma riconosciuta anche a livello internazionale. Marzotto, oltre che nel tessile, investì nel settore agricolo e in quello turistico-alberghiero, in quest'ultimo caso con la catena di hotel "Jolly". Quella di Gaetano Marzotto Junior fu una personalità forte che non tollerava ingerenze nel suo operato: questo fu vero soprattutto con il fascismo, ma anche con tutti i governi che seguirono, per quanto meno pervasivi.

La linea seguita sotto il regime fu quella di assecondarne le due facce, quella locale e quella nazionale. La prima, per dire il vero, non presentò mai difficoltà di gestione: molti esponenti fascisti e i loro parenti erano in qualche modo dipendenti dell'azienda o comunque avevano beneficiato delle opere del proprietario. Alcuni singoli vedevano nella figura di Marzotto un problema, essendo di fatto lui e non il regime a governare la cittadina: condizione inaccettabile per gli esponenti del regime. Tuttavia, queste personalità non rappresentarono mai un problema serio o rilevante. Un discorso diverso va fatto sul versante nazionale: qui le regole e la riconoscenza dei concittadini non avevano peso alcuno: si doveva effettivamente rispettare quanto imposto dal Duce e dalle Corporazioni, pena l'arresto o il confino. Più difficilmente il Regime avrebbe chiuso l'impianto, che costituiva un polo produttivo di enorme importanza. Relativamente il confino, questo fu invocato da Achille Starace (1889-1945) ai danni dell'imprenditore, ma Marzotto riuscì a evitare la misura restrittiva. Non ebbe altrettanta fortuna nel sottrarsi alla volontà di Guido Buffarini Guidi (1895-1945): l'allora Sottosegretario agli Interni impose all'imprenditore di rilevare e ristrutturare il Lanificio Pontecorvo di Pisa. Questo si trovava nella terra natale dell'esponente fascista ed era suo diretto interesse vederlo rifiorire.¹³ Detto ciò, Marzotto non risparmiò lettere e proteste, per manifestare il proprio scontento in seguito a particolari decisioni ritenute sconsiderate e dannose per il settore tutto.

Prendiamo per esempio la questione emersa nel 1934, concernente il divieto di importazione di lane dall'estero, al quale seguì un periodo di contingentamento con meccaniche tutte da definire. La finalità del fascismo era quella di diminuire le spese per tentare di riequilibrare la bilancia commerciale e commisurare le importazioni di materiali con la vendita di prodotti finiti sugli stessi mercati di provenienza. La situazione era poi stata ingigantita dalla stampa e dalla macchina propagandistica, cosa mal digerita dall'Associazione Laniera e dai suoi esponenti. La procedura infatti

¹³ BAIRATI, *Sul filo di lana.*, cit., pp.226-227.

avrebbe previsto un notevole carico burocratico, con tanto di assegnazione di licenze e controlli, che avrebbe causato ritardi non irrilevanti. Senza contare poi che applicare alla lettera tali direttive avrebbe bloccato in toto il settore in Italia, essendo il divario fra import ed export aumentato in modo esponenziale. La controproposta di Marzotto e degli altri industriali di riferimento era quella di favorire l'esportazione, non tanto di limitare l'ingresso di materie prime essenziali. Tale linea di pensiero fu comunicata direttamente al Ministero delle Corporazioni, per poi giungere al Duce come promemoria.¹⁴ Nonostante tutto però, si proseguì, a fasi alterne, con quanto preventivato dal regime. Ne conseguì un periodo di forte crisi nel settore che, come se non bastasse, colpì più duramente le piccole realtà: quelle più grandi, come i Marzotto, ebbero comunque accesso all'importazione in quanto "ditte che effettuavano l'esportazione di manufatti", parafrasando quanto detto dall'allora segretario dell'Associazione Laniera Roberto Dodi. L'azienda di Valdagno inoltre aveva, negli anni precedenti, accumulato grandi scorte e riserve di materiale, che servirono a mitigare ancor di più la crisi.

Lo stesso dissenso fu rivolto alle proposte fasciste in merito alla questione dei produttori di lana. Si consigliava infatti di mescolare fibre lanose con succedanei o seta, altro materiale che vide nello stesso periodo una crisi fortissima dalla quale non si sarebbe più riavuta, nonché di ampliare l'espansione dell'allevamento ovino italiano. Le argomentazioni portate furono anche qui di carattere tecnico¹⁵: le pecore italiane non producevano sufficiente lana, essendo allevate principalmente per il latte, e abbisognavano di spazi eccessivamente estesi per il pascolo. In Sardegna, dove vi erano i maggiori allevamenti, si puntava allo stesso tempo a una politica di popolamento, cosa che avrebbe creato forte competizione fra i due temi. Almeno in questo caso il consiglio di Marzotto fu seguito.

Un'ulteriore questione in campo era quella delle assunzioni, materia che premeva particolarmente al fascismo. Nonostante quello della piena occupazione fosse un mito irrealizzabile, Mussolini provò lo stesso mediante assorbimenti di vecchie aziende in nuove o tramite nuova forza lavoro immessa forzatamente nel mercato: questo avvenne soprattutto nel Nord del paese, dove la compagine industriale era più estesa. Il settore laniero dovette assorbire quindicimila nuovi occupati: Marzotto obbedì, ma si trattava di una pratica fittizia e di facciata. Del personale era effettivamente solo il 20 per cento a

¹⁴ BAIRATI, *Sul filo di lana.*, cit., p.216.

¹⁵ BAIRATI, *Sul filo di lana.*, cit., p.217.

lavorare per il normale orario, il resto lavorava con tempistiche ridotte o a turni. Le percentuali potevano variare in base alla realtà analizzata, ma la tendenza era comune a tutto il laniero. Si fece questo per evitare ripercussioni sull'imprenditore e, nel farlo, si tenevano bene a mente anche le conseguenze per Valdagno: la città e tutti i suoi abitanti andavano tutelati. La crisi del laniero esplose nel 1936. Nonostante le commesse militari alimentassero la domanda fino a quel momento, si arrivò al blocco momentaneo della produzione. Una situazione che si sarebbe riassetata, in parte, solo verso il 1940. Le divise militari costituirono sicuramente una fonte redditizia per il periodo, ma non servirono comunque a sanare il bilancio; fu inoltre in questo periodo che Marzotto si avvicinò alle fibre artificiali, acquistando nel 1942 un nutrito pacchetto azionario della Chatillon, azienda chimica.

Un aspetto trattato con le altre nazioni ma altrettanto importante nell'Italia fascista fu quello dell'espansione coloniale. Le campagne italiane in Africa non furono emblematiche del colonialismo europeo, né sotto Giolitti, né sotto Mussolini. Nel primo caso la Guerra di Libia minò le basi del governo, tanto che il presidente dovette dimettersi. Nel secondo il rischio politico era inesistente, anzi durante il conflitto si registrò la massima adesione del popolo agli ideali nazionalisti. Tuttavia, la gestione della Guerra d'Etiopia non fu un momento luminoso da alcun punto di vista. Senza contare le atrocità commesse¹⁶, il tentativo di espansione provocò le sanzioni economiche comminate dalla Società delle Nazioni e vide forti resistenze, inoltre richiese uno sforzo bellico superiore a quello che ci si sarebbe aspettato dalle dimensioni del conflitto e risorse dello stato invaso. A ogni modo, con la nascita dell'Impero coloniale italiano, si aprirono nuove opportunità per gli industriali dell'epoca: già durante il conflitto, in realtà, il laniero aveva potuto alimentare la propria attività mediante la fabbricazione di divise militari. Marzotto non si fece sfuggire l'occasione e monitorò a lungo quanto i territori africani avessero da offrire, tuttavia lungaggini burocratiche e una certa freddezza dell'Associazione Laniera lasciavano intendere che non fosse ancora il momento opportuno.

¹⁶ A lungo taciute, sono state messe nero su bianco dallo storico Angelo del Boca in una rassegna estremamente dettagliata; nell'indicare i più pertinenti qui, si rimanda alla bibliografia per i restanti volumi; DEL BOCA A., *Italiani, brava gente?*, Editore Neri Pozza, 2005; DEL BOCA A., *A un passo dalla forca. Atrocità e infamie dell'occupazione italiana della Libia nelle memorie del patriota Mohamed Fekini*, Baldini Castoldi Dalai, 2007; DEL BOCA A., *Italiani in Africa Orientale: Dall'Unità alla Marcia su Roma*, Laterza, Bari, 1985; DEL BOCA A., *Italiani in Africa Orientale: La conquista dell'Impero*, Laterza, Bari, 1985; DEL BOCA A., *Italiani in Africa Orientale: La caduta dell'Impero*, Laterza, Bari, 1986.

Questo giunse nel 1937, in concomitanza con le misure di chiusura del settore attuate dal fascismo. Marzotto stava cercando modi per alleviare o aggirare i danni dovuti al blocco dell'export quando ottenne, dopo lunga attesa, due "concessioni di benemerenzza" in Cirenaica e in Tripolitania. Nonostante la particolare formula di queste, che non forniva capitali statali per lo sviluppo ma lasciava tutto ai mezzi propri del beneficiario, Marzotto ottenne territori e autonomia per proseguire nei suoi intenti. Se i mercati delle lane sudamericane e australiane, i più fiorenti all'epoca, venivano resi inaccessibili, valeva la pena di creare un nuovo fornitore primario. In Libia la politica era pertinente il popolamento civile dell'area, mentre in Etiopia l'interesse era rivolto ai pascoli, soprattutto ovino, e alle coltivazioni, principalmente cereali, in secondo luogo di fibre vegetali. Lo sviluppo della colonia libica proseguì a ritmi sostenuti: nella colonia di Leptis Magna si costruirono 33 case coloniche accessoriate da altre strutture, fra cui magazzini, una centrale termoelettrica e un sistema di acquedotti; il tutto in soli cinque anni.¹⁷ In quella etiope, invece, si lavorava con un'ottica di più lungo periodo. Dopotutto l'entità delle attività industriali da innestare nel territorio era elevata: i pascoli e la loro disposizione, le recinzioni e la necessità di sorveglianza, misure antiparassitarie e problematiche di allevamento, nonché tutta la componente relativa alla raccolta e alla lavorazione preventiva, costituivano compiti impegnativi da coordinare complessivamente. Marzotto era ottimista nonostante le condizioni avverse.

Nonostante la grandiosità del progetto, questo non vide mai la luce, in seguito alla fine del conflitto: con il disgregarsi delle colonie italiane l'attività avrebbe potuto continuare in ottica collaborativa, ma l'imprenditore non volle trovare compromessi nella sua libertà d'azione, il che frenò bruscamente ogni possibile ritorno di fiamma. Un'esperienza tutto sommato fallimentare per il laniero, ma è comunque rilevante che una delle poche aziende, se non l'unica, ad agire nelle colonie senza sovvenzioni statali fu del settore tessile.

Guardiamo ora a un ultimo aspetto, nel quale Marzotto si mise sicuramente in luce, ma che riguarda la maggioranza dell'industria italiana sul finire della guerra. Le aziende si attivarono per difendersi durante l'occupazione tedesca della penisola. Le istituzioni assistenziali di Valdagno furono aperte a tutti, anche ai non operai. Principale operazione poi fu quella di nascondere e proteggere le persone dall'arruolamento forzato o, peggio, dalla deportazione: ciò avveniva nascondendo le personalità più in

¹⁷ BAIRATI, *Sul filo di lana.*, cit., pp.248-249.

vista e assumendo gli altri. Nel riportare che l'assunzione era fondamentale alla capacità produttiva si creava una sorta di protezione per i civili, dei quali le sorti sarebbero altrimenti state incerte. La pratica era senza dubbio dannosa per l'azienda, che si trovava già in una condizione di esubero di personale dal periodo antecedente il conflitto. A questo poi si aggiunsero i livelli di produzione in caduta libera. Nonostante le evidenti difficoltà economiche, tuttavia, si cercarono di salvare più vite umane possibili. Dove non arrivò la protezione, inoltre, vennero dispensati sussidi e aiuti ai familiari delle vittime. Discorso simile avvenne per i macchinari e gli impianti, che vennero protetti dalla ritirata nazista verso Nord. Durante la ritirata i Tedeschi lasciavano terra bruciata dietro di loro, al fine di rallentare l'avanzata degli Alleati: pratica alternativa era quella di sottrarre mezzi produttivi, inviandoli in Germania. Quello che lasciarono il Fascismo e la guerra furono morte, distruzione e pesanti danni alle strutture socioeconomiche italiane.

2. Il 1950

Dopo il conflitto, l'Europa dovette affrontare una complessa ricostruzione. Questa fu sostenuta dalle forze alleate, soprattutto americane, che evitarono di commettere gli errori del primo dopoguerra. Si lasciarono da parte le sanzioni e si aiutò a ricostruire. In questo periodo, inoltre, vediamo sempre più affermarsi la leadership statunitense sul mercato. Le finalità degli aiuti predisposti, che si concretizzarono nel celeberrimo Piano Marshall¹⁸, erano diverse, ma tutte valide. Gli Stati Uniti avevano un esubero di materie prime, soprattutto di prodotti finiti: tali risorse potevano essere destinate all'Europa, dove invece c'era una forte penuria di qualsiasi genere. Attraverso le nazioni dell'Ovest europeo si vide la possibilità di sviluppare un mercato di sbocco per i beni americani: il fine ultimo era quello di allargare la sfera d'influenza USA. Sfuggiranno a questa visione tutti i paesi che rientreranno nella area dell'Unione delle Repubbliche Socialiste Sovietiche (URSS). Infine, si voleva evitare che l'instabilità derivante da una situazione difficoltosa come quella postbellica aprisse la strada a nuovi regimi o possibili scontri: non si volevano vedere riproposte le condizioni successive alla Prima Guerra Mondiale, dove in seguito ad attriti mai risolti, sanzioni eccessive e al disinteresse statunitense si erano gettate le basi per il conflitto successivo. Lo *European Recovery Program* si

risolse in un clamoroso successo, nonostante qualche accusa sulla spartizione dei fondi verso settori ritenuti privilegiati. Il tessile non fu fra questi, nondimeno la sua ripresa fu dirimpente e avvantaggiata da quanto avvenne nella metà del secolo.

Nel dopoguerra a Roma la moda era di casa, con tantissime firme rinomate: l'atelier Carosa, personalità come Schuberth, Capucci, Gattinoni e le sorelle Fontana. Tra le vie Condotti e Frattina si era riproposta la stessa dinamica avvenuta a Parigi e Londra, con un quartiere ben preciso che ospitava l'alta moda locale. Nel 1949 venne anche fondato il Comitato della moda. Nonostante però la forte attrattiva presentata dalla *dolce vita* e dalle *vacanze romane*, con abiti confezionati per cinema e teatro, lo stile romano rientrava ancora nella *petite couture*, distante dai fasti parigini. Era necessario fare sì che l'abito italiano venisse reso più visibile e meglio compreso, affinché potesse competere con i mostri sacri del settore. Si fece carico di questo compito il barone Giovanni Battista Giorgini (1898-1971), sostenitore dell'artigianato italiano, cultore della storia dell'arte, nonché personalità fortemente legata alle attività economiche d'oltreoceano, in particolare ai *department stores*. La volontà dell'imprenditore di dare ai prodotti italiani il posto che gli spettava in realtà è riscontrabile negli anni precedenti: erano stati il fascismo e la guerra, a rallentare i suoi piani. Giorgini riteneva che l'artigianato italiano di qualità dovesse rappresentare una caratteristica del paese a livello internazionale.

L'evento perfetto per questo scopo fu organizzato nel 12 febbraio 1951, a Villa Torrigiani, residenza del barone. La sfilata allestita a Firenze vide grandi sarti confluire da tutta Italia: Schuberth, Simonetta, le Fontana, Fabiani e Carosa da Roma; Marucelli, Veneziani, Noberasco e Vanna da Milano; per la moda-boutique parteciparono Pucci, Avolio, la baronessa Gallotti di Capri e la marchesa Olga di Grésy. Dagli USA arrivarono giornaliste del *Women's Wear Daily*, importante testata femminile, ma anche numerosi buyers: B. Altman & Co., Bergdorf Goodman, I. Magnin, Henry Morgan e Leto Cohn. L'evento fu un successo. I 180 abiti presentati colpirono nel segno, così come quelli presentati nelle sfilate successive, tanto che nel 1952 il *Times* newyorkese riteneva Firenze capace di contendere a Parigi il primato nella moda.¹⁹

¹⁸ ELLWOOD D.W., *L'Europa ricostruita. Politica ed economia tra Stati Uniti ed Europa occidentale, 1945-1955*, il Mulino, Bologna, 1994, cit. in SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia*, cit., p.47.

¹⁹ GNOLI S., *Un secolo di moda italiana 1900-2000*, Meltemi, Roma, 2005, cit. in BELFANTI C.M., *Civiltà della moda*, il Mulino, Bologna, 2019.

Analizziamo come Giorgini riuscì a raggiungere questo risultato. Il Made in Italy si basava su una promessa di alta qualità offerta dai propri capi: per mantenerla erano richieste conoscenze e capacità della manifattura. Giorgini ovviamente non poté creare una classe artigianale padrona dell'arte in così poco tempo, senza contare il precedente periodo bellico. I professionisti presenti in Italia dovevano aver ereditato, nonché sedimentato, conoscenze e *know how*, mantenendoli pronti all'uso. Nonostante il declino italiano dei secoli precedenti, l'anonimato a livello economico e le difficoltà della prima metà del Secolo Breve, in Italia si era mantenuta una viva tradizione del saper fare in ambito tessile e sartoriale, capace di perdurare e farsi valere. Come abbiamo visto, nonostante il valore riconoscibile, ciò non bastò. L'apertura internazionale del barone, la rete di conoscenze nel settore maturata negli anni, nonché l'incrollabile fiducia nelle potenzialità del proprio paese giocarono un ruolo importante. Senza di lui il pubblico americano non si sarebbe mai interessato al prodotto italiano, fino a quel momento sconosciuto e oscurato in toto da quello francese.

Alla capacità di convincimento si unì quella di osservazione. Giorgini infatti aveva avuto modo di constatare quali fossero gli interessi e gusti del suo pubblico di riferimento: l'alta moda era sicuramente di interesse, tuttavia erano altresì graditi la moda-boutique, più accessibile ed elegante, e abiti dai tagli semplici e pratici, ma non per questo banali o scontati. Le sfilate verterono proprio su tali tipi di capi, con un occhio più che di riguardo al consumatore, a differenza di quanto avvenuto nel precedente periodo fascista. Eppure, manca ancora un elemento fondamentale a completare l'insieme dell'operato di Giorgini. L'alta moda parigina e londinese erano ormai istituzioni e come tali erano legittimate: che fosse a causa della loro lunga storia o, per lo meno inizialmente, della natura nobile e regale della loro origine, la loro posizione non poteva essere contestata facilmente. Il Made in Italy e lo stile italiano in generale necessitavano dello stesso riconoscimento per poterne condividere il valore.

Un obiettivo difficile da realizzare, se non per l'iniziale spunto di Rosa Genoni ripreso ed elaborato fino all'applicazione pratica da Giorgini. La sarta aveva iniziato a proporre la sua idea nei primi anni del Novecento, al fine di separare gli abiti italiani dai dettami francesi, tuttavia, come sopra accennato, il fascismo la allontanò come persona poco gradita. Solo nel dopoguerra e in altre mani la sua intuizione vedrà la luce e il meritato successo. La legittimazione e l'origine che si volevano dare all'*Italian Style* derivavano dal Rinascimento italiano. Il perché di questo specifico periodo è presto

detto: si trattava dell'ultimo grande periodo di splendore italiano e tale fattore era riconosciuto e ammirato all'unanimità dalle altre nazioni.²⁰ Dare la giusta idea di continuità fra lo splendore del passato e la contemporaneità poteva mandare un messaggio importante ai compratori. Non fu un caso se la sfilata del 1952 si tenne presso la Sala Bianca di Palazzo Pitti, circondata da rievocazioni storiche delle nozze tra Eleonora de' Medici e Francesco Gonzaga. Neanche il presentare modelle e abiti con sfondi di monumenti e rovine era casuale. Il fatto poi che molti dei sarti addetti alla creazione degli abiti fossero di origini nobiliari poi, poteva solo aggiungere alla suggestione.²¹

L'occasione che Giorgini offrì al panorama della moda italiana fu colta pienamente. Osservandola nell'insieme, la sua appare come una imponente operazione di marketing volta a portare l'attenzione su un nuovo ed emergente prodotto, quello della sartoria italiana nelle sue varie accezioni. Sono stati rispettati tutti gli spunti rinvenibili in un manuale accademico. Il barone comprese i punti di forza e di debolezza italiani, in base ai quali identificò i segmenti di mercato più attraenti. Procedette poi a una comunicazione mirata volta a fare leva su specifiche argomentazioni capaci di stimolare l'interesse degli acquirenti. L'utilizzo del Rinascimento poi ha due particolari valenze. La prima è quella di fornire informazioni ai clienti circa quanto aspettarsi, in funzione dei valori condivisi precedentemente citati; nonostante il tutto costituisse una novità non da poco, non si lasciava il buyer completamente spaesato, ma anzi lo si incuriosiva ancora di più. In secondo luogo, ci troviamo di fronte ad un caso di *heritage marketing* su scala nazionale, rivolto all'intera industria della moda. Questo termine indica quanto fatto da Giorgini: uno sforzo, che attraverso la valorizzazione del patrimonio storico disponibile, è volto alla creazione e consolidamento dell'immagine, reputazione e posizionamento del *brand*, dell'*Italian Fashion*. Un lavoro che nel complesso fornì delle solide fondamenta per l'Italia e il suo abbigliamento.

Purtroppo, la situazione successiva alle sfilate fiorentine non fu semplice: avendo alla base spinte e aspirazioni individuali il settore si frammentò velocemente. Questo perché nonostante il via dato da Giorgini, ci volle molto tempo prima che la moda

²⁰ CASILLO R., *The Empire of Stereotypes. Germaine de Stael and the Idea of Italy*, Palgrave Macmillan, New York, 2006; MALOSI G., "Paesaggio con rovine. L'immagine dell'Italia descritta dai media americani." In *La Sala Bianca. Nascita della moda italiana*, a cura di Giannino Malossi, Electa, Milano, 1992, cit. in BELFANTI, *Renaissance and 'Made in Italy'*, cit.

²¹ VERGANI G., "La Sala Bianca: nascita della moda italiana." In *La Sala Bianca.*, cit., cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., p.240.

italiana si unificasse realmente sotto un'unica bandiera. Nel frattempo, vinsero egoismi locali e territoriali, che nell'insieme non fecero altro che dividere e indebolire il settore. Successivamente alla sfilata tenutasi nella Sala Bianca infatti, le sartorie romane furono le prime a disertare: Sorelle Fontana, Schuberth, Simonetta e Fabiani costituirono, con altre firme importanti, il Sindacato italiano alta moda nel 1953, con sede nella Città Eterna. Nel 1954 Giorgini replicò promuovendo il Centro di Firenze per la moda italiana, al quale seguirono altri enti milanesi, come il Mercato internazionale del tessile per l'abbigliamento e l'arredamento (MITAM), e torinesi, come l'Ente italiano della moda e il Salone mercato internazionale dell'abbigliamento (SIAM), nonché il Centro mediterraneo della moda nato a Napoli nel 1962.

Un primo tentativo di unificazione avvenne nel 1958, con la Camera sindacale della moda, ma si risolse in un fallimento: sarà solo quattro anni più tardi che si costituirà la Camera nazionale della moda, che riunirà in sé tutte le città della penisola. I vari poli che si formarono a livello territoriale si spartivano i diversi aspetti dello stile, considerazione che ci permette di capire anche la loro rapida separazione. Firenze portò avanti la moda boutique, sempre sotto l'attenta guida di Giorgini, mentre a Roma erano l'alta moda e la sartoria di pregio a regnare sovrana. Anche a Napoli le antiche tradizioni avevano ripreso piede, facendo valere il loro peso storico; le cravatte dei Sartori napoletani hanno cinto colli di personaggi famosi o, perlomeno, benestanti. Verrebbe da chiedersi dunque cosa restasse per i centri più recenti della moda italiana, che non potevano vantare solide tradizioni nel settore. Torino e Milano non trovarono la loro forza in una cultura proveniente dal passato, quanto nelle pratiche moderne: da sempre due dei vertici del triangolo industriale italiano, assieme a Genova, potevano contare su un secondario esteso e capace.

Il tessile, come precedentemente detto, aveva conosciuto nel dopoguerra una crescita esplosiva, dovuta agli aiuti economici e tecnici del Piano Marshall, ma anche a vantaggi dell'arretratezza. Ai macchinari gli italiani apporteranno modifiche e migliorie, non rivoluzionando però i mezzi a disposizione. Questo perché il capitalismo italiano mancava spesso delle risorse finanziarie per poter effettuare le ricerche o gli investimenti necessari. Si trattava quindi di piccole modifiche dettate dalle conoscenze e dalla pratica, derivanti dal *learn by doing* e da un *know how* pregresso, ma comunque atte a miglioramenti sensibili nel processo di lavorazione. Il tessile si fece via via più importante in queste zone, relazionandosi maggiormente con la meccanica e la chimica.

Basti pensare, per esempio, all'abito pronto. Nella produzione di questi capi si fece sempre più uso di fibre sintetiche e artificiali, in quanto economiche e gradite dal pubblico, nonché di macchinari per taglio, cucitura e impacchettamento. Lo stesso discorso poi era applicabile alla lavorazione dei tessuti veri e propri, poi impiegati negli altri processi. Fu quindi l'abito confezionato che in questo periodo interpretò il ruolo del leone, prendendo sempre più forza rispetto alle altre forme sartoriali. I motivi sono vari, ma il più evidente è il costo molto contenuto. Con l'estesa industrializzazione e i materiali sempre più a buon mercato, i prezzi che potevano essere offerti ai consumatori erano estremamente bassi. La differenza di costo era particolarmente evidente rapportando l'esborso per un prodotto italiano con un suo equivalente parigino: nella capitale francese le cifre erano di molto superiori.²² A questo si deve sommare il fatto che la moda boutique non sacrificava il proprio stile e taglio per una questione meramente economica, risultando quindi altamente desiderabile da parte dei consumatori.

Molti dei vantaggi che si ottennero a livello industriale derivarono dalla stretta rete di contatti mantenuta dalle aziende del settore, che costituiva una base importante, comprendendo anche i maggiori canali distributivi. Non era un caso infatti che i *buying offices* costituissero una componente fondamentale nel decennio tra il 1950 e il 1960: la natura frammentata e scarsamente orientata alla parte commerciale della moda italiana fece sì che per ampliare il proprio mercato, soprattutto oltre oceano, si dovesse fare ricorso a questi professionisti.²³ Non a caso Giorgini si era mosso in questi ambienti prima di progettare la sua sfilata. L'importanza di queste figure venne meno con il tempo, quando moda e industria iniziarono a collaborare strettamente, con la seconda in grado di offrire i propri canali di distribuzione.

Possiamo citare i nomi dei principali industriali del tessile che si impegnarono profusamente nel pronto abito. Ritornano i Marzotto che furono tra i primi, soprattutto in Italia, ad interessarsi alle nuove possibilità offerte. Nonostante il concetto di abito confezionato non fosse nuovo nel paese, questa famiglia vi investì in modo da produrre un numero di capi considerevoli e rendere la pratica meglio nota e valorizzata. Seguirono la Lanerossi e il gruppo Miroglio. Altro protagonista di questa fase fu il

²² PINCHERA V., *La moda in Italia e in Toscana. Dalle origini alla globalizzazione*, Marsilio, Venezia, 2009, cit. in SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia*, cit., p.55.

²³ MARCUCCI R., *Anibo e Made in Italy. Storia dei buying offices in Italia*, Vallecchi, Firenze, 2004, cit. in SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia*, cit., p.57.

Gruppo Finanziario Tessile (Gft) creato dai Rivetti, esponenti del laniero. Questi seguirono quanto fatto da inglesi e statunitensi prima di loro, conducendo una importante analisi antropometrica su venticinquemila individui, al fine di definire le forme e taglie più consone per i consumatori. Quello delle misure fu, sin dai tempi del colonialismo inglese, un cruccio non da poco per i produttori industriali, che però riuscirono a far fronte al problema. Imprenditori sparsi nel Nord Italia, che ben presto si ritrovarono però a guardare tutti in una sola direzione.

La città che più di tutte fece proprio l'abito confezionato fu Milano, per vari motivi. L'infrastruttura fascista della moda, dal punto di vista tecnico e pratico era stata mantenuta e poi innovata con il tempo, quindi a livello gestionale l'organizzazione era competente. Nel 1969, per esempio, vi era stata la prima edizione di Milanovendemoda, manifestazione atta a presentare i migliori prodotti del panorama cittadino. L'interesse dei promotori dell'*Italian Style* era dunque già stato catturato da questo nuovo palco. Senza contare poi che vi era bisogno di una passerella che non fosse quella fiorentina, oramai rigida e troppo legata alla sua nascita nobiliare per rappresentare un punto di vista moderno e contemporaneo. L'industria stava facendo sempre più parte della realtà Moda e da questo non si poteva prescindere. Proprio la forte concentrazione del tessile nel Milanese poi fece sì che fiorissero importanti eventi commerciali. Questi inoltre sfruttavano i mezzi forniti da riviste, pubblicità e ultime innovazioni nella comunicazione: infrastrutture che potevano essere trovate con una tale densità solo in quella città. Sfilate rinomate, importanti stilisti, risorse e mezzi abbondanti e un settore industriale flessibile, oltre che ricettivo, ma attento alla cura del dettaglio: queste sono le caratteristiche che resero in breve tempo Milano uno dei più importanti poli della moda a livello mondiale, capace di tenere testa a Parigi e Londra nonostante il suo ingresso nel settore fosse molto più recente.²⁴

3. Gli anni Sessanta

Dopo il primo decennio dall'entrata in scena di Giorgini la moda italiana si era ridimensionata, perdendo lo slancio esplosivo iniziale. I cambiamenti che si succedettero dal 1960 furono numerosi e significativi dopotutto e richiesero tempo per

²⁴ MERLO E., POLESE F., *Turning Fashion into Business: The Emergence of Milan as an International Fashion Hub*, in *Business History Review*, Vol. LXXX, 2006, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., p.252.

poterlisi adattare. Si tratta, in particolare, dei cambiamenti legati alla *swinging London*, che vide Mary Quant come massima esponente. Una cultura giovane e democratica, lontana dai vecchi preconcetti e giudizi, che nasceva dal basso, ma contaminava ogni forma di abbigliamento.

Lo sgretolamento dei precedenti capisaldi passò per la riduzione dei tre pezzi maschili, che vennero col tempo relegati a occasioni eleganti o situazioni lavorative e formali. A dimostrazione di ciò, se il numero di completi pro capite posseduto era in media di 4, si arrivò dopo qualche anno a 2: la relativa perdita nel commercio di tali capi fu di ben quattro milioni di lire del tempo. Ad uno scenario simile andarono incontro le camicie, eccezione fatta per quelle sportive. Anche il guardaroba femminile rinacque in quello stesso periodo: se è vero che il pantalone per la donna era stato sdoganato in precedenza, soprattutto in ambito sportivo, le nuove forme degli abiti misero in forte crisi i più conservatori. Le maglie usate scoprivano sempre più pelle e le gonne lunghe andavano incontro ad un serio declino se rapportate alla nuova minigonna. Il numero di pantaloni posseduti dalle consumatrici femminili raddoppiò, contro quello degli abiti che si vide dimezzato.²⁵

Ma vi furono due capi in particolare che si distinsero come veri rappresentanti del periodo: le magliette, o *T-shirt*, e i *blue jeans*. Furono le prime, nella loro accezione leggera così come in quella pesante, a rappresentare il punto più alto della moda *casual*.²⁶ In questo comparto si affermarono i fratelli Benetton, che grazie alla loro produzione decentrata e uso del *franchising* conquistarono il mercato di massa con i loro maglioncini colorati. Il lavoro centralizzato continuava a essere accompagnato quindi da lavorazioni a domicilio o presso stabilimenti associati. I punti vendita dei *franchisee* agivano in modo autonomo, ma sempre sotto l'egida e la guida del *franchisor* Benetton. Questo meccanismo, ancora oggi largamente utilizzato, consente alla casa madre di potersi concentrare sulle questioni a monte o di matrice generale, lasciando ai punti vendita il compito di relazionarsi con il cliente; il tutto mantenendo

²⁵ ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Il mercato dell'abbigliamento ed il guardaroba della popolazione adulta italiana*, Torino, 1976, cit. in SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia*, cit., p.121.

²⁶ In passato maglieria e intimo condividevano nome e macchinari necessari alla realizzazione: in particolare il telaio meccanico di William Lee (1563-1614) del 1589 e successivamente del telaio circolare creato da Marc Brunel (1769-1849) nel 1816. Fu solo in tempi più recenti che la maglia assunse il ruolo di capo esterno che conosciamo oggi. La definitiva separazione fra le due categorie merceologiche avvenne solo con il secondo dopoguerra e l'*European Recovery Program*. Utile testo di riferimento al riguardo è BELFANTI C.M., *Calze e maglie. Moda e innovazione nell'industria della maglieria dal Rinascimento a oggi*, Tre Lune, Mantova, 2005.

un marchio coeso mediante direttive e formazione del personale a carico dell'azienda. La rapida rotazione dei prodotti poi rappresenta un ulteriore elemento d'avanguardia della ditta di maglioncini colorati.²⁷ Ma la maglieria si estese efficacemente anche al segmento di lusso, come dimostrano le proposte di Mirsa (Olga di Grésy) alle sfilate di Giorgini. Nel complesso, nel corso del ventennio che seguì, il valore del segmento raggiunse i 650 miliardi di lire, andando a rappresentare il 38 per cento dell'abbigliamento casual.²⁸

L'altra faccia della medaglia della moda informale degli anni Sessanta abbiamo detto essere il jeans. Un prodotto che a ben vedere è tutt'altro che originale o innovativo: era già largamente impiegato dai marinai genovesi secoli prima. Non solo, lo stesso Garibaldi li indossò a Marsala durante la spedizione dei Mille. Tuttavia, il successo che fu raggiunto in quella fase si dovette a uno statunitense dal nome di Levi Strauss (1829-1902). Questi vendeva pantaloni e *salopette* in tela genovese ai minatori, cercatori d'oro e operai; in un secondo momento passò al denim, abbreviazione della *serge de Nimes*, tela francese proveniente dall'omonima città. Strauss, assieme al socio Jacob Davis (1831-1908), aggiunsero a rinforzo delle tasche ulteriore tessuto e gli emblematici rivetti in rame, caratteristici dell'estetica moderna del prodotto.²⁹ Il successo fu rapido e globale, a riprova del fatto che non è il solo prodotto ad avere successo, ma anche la capacità di pubblicizzarlo e di andare incontro alla domanda dei consumatori. Agli inizi della carriera di Strauss il pubblico chiedeva capi duraturi: si trattava principalmente di lavoratori e cow boy, attratti dalle miniere d'oro californiane.³⁰ Una domanda omogenea che venne accontentata mediante l'utilizzo dei rivetti: questi non sono solo una componente estetica, ma una parte capace di rendere il pantalone più resistente all'usura da utilizzo. Negli anni Cinquanta, l'immagine dei jeans venne riadattata per rivolgersi a un pubblico in crescita, quello giovane e "ribelle": il cinema statunitense aiutò a imprimere tale capo nell'immaginario collettivo. La crisi alla quale andò incontro l'azienda negli anni Settanta fu dovuta all'eccessivo numero di

²⁷ FAVERO G., *Benetton. I colori del successo*, Egea, Milano, 2005 cit. in SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia*, cit., p.125.

²⁸ ENTE ITALIANO DELLA MODA, *L'abbigliamento informale-sportswear*, cit. in SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia*, cit., p.123.

²⁹ VOLLI U., *Jeans*, Lupetti, Milano, 1991; MILLER D., WOODWARD S., *Global Denim*, Berg, London - New York, 2011, cit. in SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia*, cit., p.107.

³⁰ "Levi Strauss & Company Levi Strauss & Company – Roots in the gold rush", 2008, al sito <https://www.referenceforbusiness.com/businesses/G-L/Levi-Strauss-Company.html>

competitors emergenti capaci di aggredire il mercato del jeans, prima monopolio della Levi's.

Prodotti non nuovi come maglie e jeans godono quindi di una seconda vita, dal successo considerevolmente maggiore rispetto la prima, grazie alle capacità di marketing e comunicazione dimostrate dai nuovi imprenditori. Il successo di questi capi non passò inosservato al mercato italiano. Particolarmente recettivi furono i poli di Romagna e Veneto, che elaborarono uno stile italiano per i jeans, apportando numerose variazioni sul tema: possiamo fare i nomi dei fratelli Fratini, di Aldo Ciavatta (1943) e di Adriano Goldschmied (1944), padre di Diesel e Gap. Il valore del comparto negli anni Ottanta era pari a seicento miliardi di lire, il 34 per cento del mercato italiano della moda casual nel periodo.³¹

Ulteriore e ricorrente considerazione da fare riguarda il mercato delle fibre sintetiche, che si affermò come realtà innegabile nel mondo della moda. Una delle principali industrie nel settore della chimica era la statunitense DuPont, che nel ricercare applicazioni per i suoi prodotti si interessò all'abbigliamento. Da questo punto di vista, l'azienda agì sempre in prima linea, cercando la collaborazione delle nazioni più seguite a livello di moda: Francia e Italia. Quello che si doveva superare in molti casi era il preconcetto che la materia artificiale fosse scontatamente inferiore al prodotto naturale; cercando la collaborazione dell'*Haute Couture* francese e dell'Alta Moda italiana, l'azienda chimica statunitense riteneva di poter superare questo scoglio. Effettivamente vi riuscì a pieni voti. A Parigi si raggiunse un accordo con la Chambre Syndicale per la diffusione di fibre sintetiche, anche mediante collaborazioni con personaggi quali Dior e Chanel, ma ne seguirono molti altri.³² In Italia la promozione fu portata avanti con altrettanto fervore, con la partecipazione di numerosi imprenditori, dei comparti della maglieria, della moda lusso e della boutique. Nel corso degli anni, con l'uscita di nuovi prodotti artificiali, si susseguirono nuove collaborazioni, ma una presenza ricorrente fu quella di Emilio Pucci (1914-1992): questi pubblicizzò tenute sportive con i nuovi prodotti nylon "Antron" e "Orlon", ma anche con costumi da bagno in *elastam*.

La pratica messa in atto dalla Dupont continuò fino agli anni Settanta, poi venne interrotta. Due sono le considerazioni che possono essere fatte al riguardo: la prima, che

³¹ ENTE ITALIANO DELLA MODA, *L'abbigliamento informale-sportswear*, cit. in SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia*, cit.

essendo oramai le fibre sintetiche riconosciute e apprezzate da tutti per le loro qualità questa forma pubblicitaria non fosse più necessaria; la seconda, che durante il decennio molto era cambiato e i sarti italiani non coprivano più tutte le fasce di mercato come in precedenza. Forse non era sfuggito all'impresa chimica come si stavano prospettando grandi cambiamenti all'orizzonte. Una riforma alla quale tutto lo stile italiano doveva adeguarsi nonostante il leggero rallentamento, pena un altro periodo di anonimato. Agli stravolgimenti imposti da un mercato sempre più giovane e variegato, bisognava rispondere con un cambio di rotta deciso e capace, per rimanere al passo con i tempi. L'Italia vi riuscì.

4. Gli anni Settanta e Ottanta

Precursore, sebbene non di molto, di quanto accadde in Italia fu Yves Saint-Laurent (1936-2008). Lo stilista francese, che lavorò per Dior, si muoveva sulla base di due assunti: continua attenzione ai fenomeni artistici e culturali emergenti, si guardi alla *swinging London* di quegli anni, e netta distinzione tra l'*Haute Couture* e *prêt-à-porter*. Va sottolineato come tale separazione non implicasse la sottovalutazione dell'uno o dell'altro ambito, in quanto le competenze richieste, lo sforzo creativo e lo stimolo artistico generato erano molto differenti. L'abito pronto doveva tradurre subculture e correnti di pensiero, adattarsi al nuovo cliente più giovane e parco, ma non per questo risultare sciatto o poco innovativo. Rappresentava inoltre una dinamica che garantiva la sopravvivenza delle varie firme, dal momento che il mercato dell'alta sartoria era andato riducendosi via via; si aggiungevano poi accessori, gioielleria, bigiotteria e profumi. La scelta, non sempre ben digerita dai marchi, si estese all'interno del settore, pena la chiusura dell'attività. Saint-Laurent affermava che «le mode passano, lo stile rimane».³³ Infatti, la figura che si stava delineando all'orizzonte come nuovo cardine del settore non era più il *couturier*, quanto il *créateur de mode*: personalità questa che intuiva le tendenze della strada e si faceva loro interprete disegnando abiti da queste ispirate. Non una singola moda, destinata a sparire come nel caso del ventaglio con la Belle Époque, ma uno stile destinato a durare. Molti erano disegnatori autonomi e

³² BLASZCZYK R. L., *Styling Synthetics: DuPont's Marketing of Fabrics and Fashions in Postwar America*, in *The Business History Review*, 3, 80, 2006, cit. in SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia*, cit., p.126.

³³ GRAU F.-M., *La haute couture*, Presses Universitaires de France, Parigi, 2000, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit.

indipendenti che si appoggiavano a case rinomate, prestando il loro estro creativo, prima di aprire una loro boutique privata. Fu questo ulteriore stravolgimento nell'ambito della moda che tolse a Parigi il primato sulla moda, tramontato assieme alla ormai lontana *Haute Couture* di Worth e Poiret.

In Italia si verificò un processo simile, prendendo coscienza di quanto stava ed era cambiato nel corso del tempo. Primo esponente dell'evoluzione in atto fu Walter Albini (1941-1983), già conosciuto a Palazzo Pitti per alcuni lavori in collaborazione con altre case e boutique. Non fu però Firenze l'epicentro di questa rivoluzione della moda, bensì Milano che, come abbiamo accennato, stava ricoprendo un ruolo sempre più centrale nella scena italiana. La data simbolo è il 27 aprile 1971, il luogo è il Circolo del Giardino. Quel giorno sfilano collezioni di Misterfox, Basile, Callaghan, Escargots e Diamant's, che verranno poi distribuite dalla Ferrante, Tositti, Monti (Ftm). Tutti i capi mostrati sono firmati Walter Albini, cosa che viene ricordata su apposita etichetta. A una prima occhiata nulla sembra poi tanto diverso da quanto avveniva in passato, ma la differenza era sostanziale e capace di modificare la storia della moda. Quelli presentati non erano pezzi artigianali creati da sarti e rivolti a un ristretto pubblico di intenditori, ma capi disegnati da uno *stilista* e realizzati per industriali che li avrebbero poi fabbricati.

L'abito pronto e il meccano-tessile non avevano mai avuto un tale riconoscimento, almeno fino ad allora. Marzotto e Rivetti non avevano mai ricevuto attenzione al di fuori dell'ambito industriale nel quale operavano. Stesso discorso può essere fatto per Albini. Lo *stilista* non era mai stato riconosciuto come un creativo a sé stante, ma come parte di una più grande macchina o marchio. Ora era visto come una personalità capace e carismatica, in grado di portare alla luce un nuovo stile, il proprio, nella realtà della moda; era inoltre in stretto contatto con il mondo dell'industria, con la quale collaborava per portare a tutti le proprie creazioni. Anche la sfilata stessa aveva caratteristiche originali, non essendo più legata allo schema francese che ne indicava contenuto, presentazione e numero di capi; il che rappresentò una gradita novità. Molte firme e stilisti lasciarono Firenze, ma anche Roma, per presentarsi a Milano, nuova capitale del lusso e della moda tutta italiana. Seguirono i maggiori compratori, attratti da sfilate ed esibizioni, volte a mostrare tutti i nuovi stili disponibili. Il pronto moda italiano era diventato a tutti gli effetti la forma più democratica di moda che si fosse mai vista.

Abbiamo in precedenza parlato di marketing, ma il concetto moderno non si sviluppò prima della metà del Novecento, per poi sfaccettarsi e ingrandirsi negli anni successivi. Obiettivo primario di questa disciplina è favorire l'incontro fra la domanda e l'offerta: si vuole realizzare, o fare in modo che venga recepito, valore nel mercato. Molti, inizialmente, consideravano i consumatori come una massa omogenea e informe: con l'emergere di una nuova coscienza di sé da parte del pubblico, tale ragionamento divenne presto anacronistico. Primo teorico che si rese conto di tale realtà e che elaborò su di essa fu Wendell R. Smith, che introdusse il concetto di segmentazione.³⁴ Per delineare brevemente il concetto, nel mercato possono essere identificati *cluster* di dimensioni variabili, composti da persone con caratteristiche simili e pertanto attratte dagli stessi beni. Ovviamente queste osservazioni si sono nel tempo moltiplicate e approfondite, creando una vera e propria letteratura al riguardo.³⁵

Resta il fatto che tali segmenti furono accortamente individuati in Italia e si sviluppò una politica di immagine volta a compiacerli. Abbiamo già parlato della componente giovanile con la sua sempre più importante influenza, ma non possiamo limitarci a questo. Le donne ebbero sempre maggiore autonomia e spazio, in particolare con il loro ingresso in massa nel mercato del lavoro, dove la presenza già forte nell'industria dal secondo dopoguerra si era mantenuta e consolidata. In aggiunta al secondario poi, il terziario vide un importante afflusso di lavoratrici che carpi l'interesse del mercato. Servivano divise al femminile, da aggiungere alla domanda maschile. Resta interessante notare come la spesa delle donne per l'abbigliamento rimanesse comunque su volumi e cifre inferiori a quelli maschili, mentre differenze importanti di prezzo si riscontravano fra tessuti e scarpe in base al genere. Vediamo il retaggio quindi di ormai antichi stereotipi e luoghi comuni, alimentati dalla femminilizzazione della moda avvenuta a Parigi o dalla "grande rinuncia" dell'uomo londinese.

³⁴ WENDELL R. S., *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, in *Journal of Marketing* 21, 1956.

³⁵ Fornire riferimenti sintetici su questo argomento è estremamente complesso, vista la sua portata e le numerose specializzazioni dell'argomento nate per gemmazione. Il *Journal of Marketing* sicuramente può dare, nei suoi numerosi volumi, interessanti informazioni al riguardo. Altre opere sono quelle di: SARIN S., *Market Segmentation and Targeting*, Wiley International Encyclopedia of Marketing, Vol. 1, 2010; TEDLOW R. S., *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, Basic Books, New York, 1990; WEDEL M., KAMAKURA W.A., *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Springer Science & Business Media, 2010; WENDELL R. S., *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, in *Journal of Marketing* 21, 1956. Contributi di spessore, ma che non possono comprendere per forza di cose tutte le minuzie del caso.

Il continuo benessere conosciuto fino agli anni Ottanta circa, a partire dal Miracolo Economico del secondo dopoguerra, mostra un'Italia benestante. Che la nazione si potesse considerare ricca e che lo fosse diventata in un periodo di tempo estremamente ridotto, non vi fu dubbio alcuno. Tuttavia, si notarono in quegli anni tendenze che sarebbero emerse con più forza nel giro di poco tempo: politiche e manovre finanziarie non adeguate, nonché contrazione economica dei mercati che avrebbero alterato l'equilibrio raggiunto in quegli anni. Se la speranza era che la ricchezza si distribuisse più equamente e che le differenze reddituali si appianassero, la realtà dei fatti mostrava un andamento differente: i maggiori guadagni si spostavano verso la componente già benestante della popolazione.³⁶ Uno dei motivi riguarda le differenze di remunerazione percepite, all'interno del ceto medio, da lavoratori autonomi e dipendenti stipendiati. Mentre prima chi lavorava in proprio poteva facilmente trovarsi in difficoltà economiche, in quel periodo le stesse persone ottennero guadagni elevati.³⁷ Anche a livello finanziario quindi si iniziarono a creare segmenti di mercato composti da *money makers*, manager, imprenditori e altri, che si differenziarono rapidamente dai tradizionali *white collars*. Lo stilismo italiano con i suoi brand era perfettamente adatto a raccogliere la nuova fascia di popolazione che si stava profilando e che mancava ancora di un abbigliamento proprio, ma distante da quello della vecchia borghesia. Quanto era stato proposto in passato dalle emergenti classi sociali riaccadde anche nella seconda metà del Novecento, nonostante questa volta la spinta fosse più estesa e democratica.

Democraticamente si mosse anche tutto il settore dell'abito pronto, a partire dalla fabbricazione. Osservando infatti meglio l'industria di quegli anni incontriamo ulteriori protagonisti, strettamente collegati ai grandi nomi citati in precedenza: i distretti industriali. Questi si compongono di una serie di imprese di piccole e medie dimensioni collocate su un territorio geografico ben definito: ogni singola attività si sobbarca l'onere di una diversa fase dell'attività produttiva al fine di generare il prodotto finito. Tale costruito industriale cerca di ovviare alla scarsa forza contrattuale e disponibilità di capitali delle PMI (Piccole e Medie Imprese) italiane. In tempi più recenti è facile

³⁶ Non consideriamo in questa sede il rallentamento dell'economia italiana successivo a questo periodo. Iniziato negli anni Settanta si manifestò apertamente solo durante i Novanta: questo in seguito alla perdita di inerzia derivante dal boom economico precedente e al mancato sostegno della politica; per considerazioni sull'argomento si rimanda a CIOCCA P., *Ricchi per sempre? Una storia economica d'Italia (1796-2005)*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008, in particolare ai Cap. X-XI-XII.

³⁷ ISTAT, *Sommario di statistiche storiche 1926-1985*, Roma, 1986.

trovare reti attorno ad attività medio-grandi o nella conformazione delle cosiddette “multinazionali tascabili”.³⁸

Nel tessile e nella conceria sono numerose le realtà che lavorano come fornitori per le griffe: per esempio, la Conceria del Chienti, nel maceratese, fornisce pellami a Gucci, Louis Vuitton e Bottega Veneta. Nel settore dell’abbigliamento l’esperienza e la flessibilità fornita da una moltitudine di imprese fra loro in contatto e coordinate si rivelò provvidenziale per la produzione. Al fine di ridurre i costi gravanti sui vari marchi infatti si era ricorso abbondantemente al decentramento delle attività: questo in Italia avvenne attraverso i distretti. Lo sfruttamento dell’artigianato regionale permise una crescita rapida che vide rallentamenti solo in prossimità dell’*annus horribilis* nel 1992 per poi riprendere fino al nuovo millennio. Da 7 miliardi in euro nel 1970, si passò a 22 circa nel 1980 e 45 e mezzo in soli cinque anni, nel 1985. I distretti industriali sono rinvenibili in tutto il territorio italiano e in ogni singola regione; dalla prima mappatura, redatta nel 1991, ne risultano ben 199.³⁹

5. A cavallo fra XX e XXI secolo

A partire dall’ultimo ventennio del secondo millennio le grandi firme della moda fecero abbondantemente uso del *licensing*. L’esempio virtuoso di Albini era rimasto impresso. Evidentemente poi i vantaggi per gli operatori divennero sempre più marcati. Lo stilista poteva lavorare al design e al modello, concentrandosi sulla fase creativa, ma allo stesso tempo interagiva con la componente industriale che sarebbe andata, in virtù dei suoi mezzi e applicazioni di *know how*, a realizzare materialmente i capi. Un interscambio che conobbe inizialmente rapporti tesi e difficili. Dopotutto non doveva essere facile per i grandi imprenditori del tessile prendere indicazioni da una persona esterna su come produrre gli abiti. Tuttavia, la pratica si diffuse con forza dopo le iniziali titubanze, per i motivi precedentemente citati di riconoscimento e legittimazione portati dal brand, nonché di apertura di nuovi mercati. Uno dei primi casi di enorme successo riguarda Giorgio Armani (1934). Questi fonda la propria società nel 1975 assieme al socio Sergio Galeotti, che morirà dieci anni dopo. Nel 1978 l’impresa si mise in contatto con il GFT, al cui comando era Marco Rivetti, per un accordo di *licensing*:

³⁸ BECCATINI G., *Dal distretto industriale allo sviluppo locale: svolgimento e difesa di un’idea*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000, cit. in SCARPELLINI, *La stoffa dell’Italia*, cit., p.152.

³⁹ ISTAT, *7° censimento generale dell’industria e dei servizi 21 ottobre 1991*, Roma, 1995.

lo stilista avrebbe disegnato e dettato direttive, l'industriale pagato *royalties* per poter produrre i capi firmati. Era la prima volta che si assisteva ad un tale caso di scambio di posizioni. L'impresa era la parte forte nella discussione degli anni precedenti e il fatto che divenne licenziataria nei confronti di un "singolo" creatore di moda era inaudito. I risultati furono straordinari: modelli finemente disegnati e dal prezzo elevato portarono a entrambe le parti ricavi strabilianti, fra introiti e *royalties*.⁴⁰

Fu questa la naturale evoluzione del mercato italiano della moda, con una integrazione sempre maggiore fra industria e stilisti che non conobbe luogo altrove. Se prendiamo per esempio la Francia, tale modello non si rinviene: i motivi possono essere vari, ma principalmente era l'impostazione del settore a essere diversa, radicata in altre tradizioni, così come lo era la compagine industriale, senza distretti atti a supportare la produzione. Questo vantaggio fu sfruttato anche da Gianni Versace (1946-1997), che collaborò con Zegna attraverso numerose partnership.⁴¹ La stessa impresa entrò successivamente in contatto con Armani per delle joint ventures. Altro protagonista fu Gianfranco Ferré (1944-2007), disegnatore di bigiotteria sotto Albini, che fondò la propria società in seguito all'incontro con Franco Mattioli nel 1978. Anche quest'ultimo operava nel tessile e produsse su licenza le prime linee dello stilista. Il designer entrò poi in contatto con la Marzotto, con la quale collaborò a una nuova serie nel 1987.

Anche Valentino Garavani (1932), nonostante il retroterra culturale della sartoria classica, non si chiuse alla moda pronta, conscio dei cambiamenti in atto.⁴² Nella sua attività infatti, ma è un dato riscontrabile in tutte le griffe del settore, l'Alta Moda raggiungerà presto un peso inferiore al 5 per cento del fatturato, contro un valore 8 volte superiore dell'abito pronto. Le licenze faranno anche qui il ruolo del leone, mediante collaborazioni con Gru.p. Italia per le borse, Italiana Manifatture, impresa contattata anche da Ferré, e il Maglificio di Perugia. Le grandi "G" della moda italiana rappresentano quindi l'ultima parte di un lungo percorso che ha visto l'evoluzione delle figure più eminenti della moda. Dalle *marchandes de mode*, ai *couturiers* francesi e i

⁴⁰ SAVIOLO S., *Il Gruppo finanziario tessile: un pioniere del licensing*, in *Il licensing nel sistema moda. Evoluzione, criticità, prospettive*, a cura di Giannelli B., Saviolo S., Etas, Milano, 2001, cit. in SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia*, cit.

⁴¹ Fondata nel 1910 a Trivero, questa azienda nasce come industria laniera. Negli anni successivi concentra i suoi sforzi nell'abbigliamento maschile di lusso, riscontrando notevole successo. A riprova del successo dell'operato del marchio, questo presenta proprie boutique a Parigi, Milano, Londra. Più di recente, 1991, la firma è arrivata in Cina, collocandosi a Pechino.

⁴² Le storie dello stilista e del marchio, nonché numerose foto relative le varie creazioni, possono essere rinvenute nel sito online <http://www.valentinogaravanimuseum.com/>

taylors inglesi, passando per i grandi industriali, arrivando infine allo *stilista*, che non produce attivamente l'abito, ma ne disegna le linee ed esterna i concetti alla base. La crescente funzione sociale attribuita all'abito e ancor di più allo stile ha fatto emergere negli ultimi anni un insieme di pratiche di marketing che originano proprio dalla personalità di questi nuovi creatori di moda. Un universo ramificato e complesso, dove il gusto di uno si interseca con le necessità e i gusti di un numero sempre maggiore di consumatori attenti ed esigenti che si rispecchiano in ciò che vestono.

Presente e futuro: orizzonti e potenziali sviluppi

Con il difficile passaggio degli anni Novanta, caratterizzati da una importante congiuntura internazionale sfavorevole, e l'inizio del terzo millennio la situazione nel settore moda non poteva che andare incontro a ulteriori modifiche e novità. Innanzitutto, la dura situazione economica provocò un ripensamento di quelle che erano le tendenze e le pratiche fino a quel momento adottate. La precedente ostentazione del lusso conobbe un evidente freno, soprattutto nelle capitali della moda. Lo stile, derivante dalle persone e interpretato dai guru della moda, non perse tempo e si adattò a quella che era la corrente situazione: divenne più minimalista e modesto.

In concomitanza di questa inversione di tendenza concettuale ve ne fu una reale ben più grave, che mise in crisi il settore a monte. I distretti industriali, fino a quel momento ampiamente coinvolti, conobbero non poche difficoltà: la composizione a rete di imprese caratteristica di varie zone italiane cerca di sopperire alle debolezze delle piccole realtà, prima fra tutte lo scarso peso contrattuale, tuttavia non può eliminarle. Il loro impiego come camera di compensazione contro l'urto economico ha pertanto finito col colpire duramente tutta questa categoria di aziende, che ne è uscita fortemente indebolita. Le grandi imprese hanno, in generale, assorbito meglio la crisi, ma in alcuni casi il declino è stato inarrestabile. Anche colossi come Gft, prima, e Gianfranco Ferré, in seguito, finirono in una spirale discendente di continui passaggi di proprietà che si concluse con la chiusura dei marchi. Le cause relative alla caduta di così grandi ditte di solito sono riscontrabili in azioni espansive che portano a debiti insostenibili. Nel caso Ferré, le colpe possono invece essere attribuite al gruppo che ha acquistato il marchio: questo presentava una situazione interna già complicata e non era in grado di gestire le attività della firma.

Nonostante il difficile periodo però, alcuni brand sono comunque emersi e sono stati capaci di affermarsi: possiamo citare Dolce & Gabbana, fondata nel 1985, che entrerà a pieno titolo nel circuito della moda proprio all'inizio degli anni Novanta. Molte pratiche continueranno a mantenere salda la loro posizione in quegli anni: a esempio la lavorazione di materie prime naturali secondo metodologie artigianali, che con il tempo evolveranno in una impostazione industriale moderna nei borghi tradizionali. Anche alcuni segmenti del settore riusciranno a mantenersi stabili: citiamo

le varie declinazioni del fashion sportswear dove maglieria, piumini, jeans e calzature hanno mantenuto tutto il loro peso, talvolta trascinando il settore fuori dalle difficoltà. Anche in questo frangente la moda italiana, così come quella estera, ha saputo rinnovarsi e riproporsi all'occhio del consumatore, nonostante le ristrettezze comuni alle parti in causa.

Realtà grandi o piccole, vecchie e nuove che siano, presentano enormi differenze e sfaccettature nel mostrare al mondo il proprio brand: in funzione di quale immagine si vuole dare, che tipo di comunicazione si vuole adottare e qual è il pubblico di riferimento ogni impresa rappresenta un microcosmo unico ed un caso studio a sé stante. Nonostante questo, è riscontrabile un'impostazione aziendale base nelle attività odierne, dove si incontrano dei prerequisiti comuni per il funzionamento all'interno di un mercato sempre più complesso e diviso. Nel fornire una descrizione di tale nucleo fondamentale si mettono le basi per capire pratiche e strategie avanzate che verranno trattate successivamente.

1. Caratteristiche delle imprese moderne

La delocalizzazione è stata un processo largamente impiegato nel settore. La pratica consiste nel decentrare determinate fasi della produzione, allocandole in luoghi diversi da quelli dove si trova fisicamente l'impresa. Fenomeni di outsourcing e offshoring sono infatti da considerarsi la normalità in un mondo globalizzato come il nostro. Le motivazioni possono essere varie: alleggerire il carico di lavoro del quartier generale facendo sì che questo si possa concentrare su specifiche attività di direzione, sfruttare conoscenze e *know how* disponibili solo in determinati territori, disporre di una manodopera meno sindacalizzata e meno costosa, ma anche entrare direttamente in una zona di particolare interesse senza affidarsi a intermediari. Per la verità quest'ultimo vantaggio può essere utilizzato dai paesi a loro favore e nel lungo termine danneggiare, in modo variabile, l'impresa. Quei paesi che mirano ad aumentare il flusso commerciale spesso istituiscono delle aree dove vi è minore tassazione o assenza di misure doganali; quelli in via di sviluppo invece possono aprire agli stranieri solo per determinate fasi del processo industriale, anche qui possono riscontrarsi agevolazioni, con l'obiettivo ultimo

di importare conoscenza e fare propri i vantaggi dell'arretratezza.¹ Le attività che si svilupperanno con le conoscenze carpite potrebbero poi entrare in diretta competizione con quelle dell'impresa che delocalizza. Aspetti che non devono stupire in un'ottica di mercato globale nella quale operano le aziende ormai da trent'anni.

Ovviamente decentrare le fasi del processo non deve avvenire a scapito della qualità del prodotto: la penalizzazione che ne risulterebbe non solo annullerebbe i benefici economici, ma con ogni probabilità creerebbe un danno ulteriore di immagine. Storicamente parlando la delocalizzazione è stata accolta da opinioni contrastanti, positive da parte degli imprenditori e proprietari, negative invece quelle provenienti dai dipendenti, il cui posto di lavoro viene a essere così minacciato. Più recente è invece la tendenza a riaccentrare le attività in madrepatria. Negli ultimi anni si è infatti avuto un rientro di numerose attività prima delocalizzate: questo per differenti condizioni del mercato estero, politiche nel paese d'origine mutate con il tempo, ma anche al fine di un ritorno d'immagine. In particolare, la questione del decentrare o meno ha interessato quei mercati, come quello italiano, dove l'origine territoriale del prodotto è rilevante ai fini del valore percepito. La normativa relativa al *Made in Italy* si è infatti evoluta per tutelare il valore delle merci prodotte nella penisola, nonché la qualità fornita ai clienti.²

In diverse situazioni l'azienda potrebbe decidere di non agire direttamente su un nuovo mercato, ma di affidarsi a terzi per tutta la commercializzazione o singole parti del processo. Ricordiamo i *buying offices*, così come altre strutture dalle funzioni equivalenti, già citati nel caso di Giorgini.³ Con il passare di mezzo secolo e profondi mutamenti di mercato le esigenze e le competenze a questi richiesti sono considerevolmente cambiate. Le vecchie *showroom*, o sale esposizione, sono praticamente scomparse, in particolare quelle di imprese medio-piccole; alcune restano nelle realtà più grandi, ma si tratta più che altro di uffici volti agli incontri con i rappresentanti. Oggi le competenze informatiche sono d'obbligo, così come la conoscenza di varie lingue, in particolare l'inglese, essendo le aziende presenti in più

¹ GERSCHENKRON A., *Il problema storico dell'arretratezza economica*, Torino, Einaudi, 1965, cit. in ZAMAGNI V., *Dalla rivoluzione industriale all'integrazione europea*, il Mulino, Bologna, 2000.

² Le direttive al riguardo sono di matrice comunitaria e nazionale con la possibilità che le due non collimino perfettamente, lasciando spazio a perplessità interpretative. A ogni modo, per approfondire è possibile consultare a livello europeo: Regolamento (UE) n. 952/2013; Regolamento Delegato UE n. 2446/2015; Regolamento di Esecuzione UE n. 2447/2015; Regolamento Delegato UE n. 341/2016; tutti relativi al Codice Doganale dell'Unione (CDU). A livello italiano le due leggi più rilevanti sono quelle del 20 novembre 2009, n. 166 e del 8 aprile 2010, n. 55, entrambe rinvenibili negli archivi del sito <https://www.gazzettaufficiale.it/>

³ BELFANTI C.M., *Civiltà della moda*, il Mulino, Bologna, 2019.

nazioni. Viene inoltre richiesta una notevole padronanza delle categorie merceologiche del prodotto, così come la piena comprensione dei meccanismi del mercato di interesse e di quelli limitrofi. La capacità di reazione all'input deve essere veloce, così come le abilità di *problem solving*; oltretutto i clienti di questi uffici apprezzano l'autonomia e le iniziative non sollecitate, magari in periodi di scarsi ordinativi. Ulteriore servizio offerto, soprattutto se l'attività è grande, può essere quello relativo allo studio dei trend, a pratiche di *follow up* e di *consulting*: tutte pratiche volte principalmente alla raccolta, elaborazione ed esposizione di dati, che rappresentano informazioni preziose per il medio-lungo periodo. La tendenza nei confronti di questi servizi è quella di considerarli sempre meno dei semplici fornitori e sempre più dei veri e propri *solution providers*: non basta una mera transazione, viene richiesto uno sforzo, talvolta creativo, per il raggiungimento dell'obiettivo. Considerando lo sviluppo delle materie trattate e le opportunità offerte, sembra che anche i *buying offices* siano chiaramente indirizzati verso un'evoluzione improntata ai servizi.

L'azienda tuttavia necessita di una solida struttura interna per poter mandare avanti la propria attività, sia perché la delocalizzazione non è la soluzione ad ogni problema, sia perché per decentrare è richiesta una coesione di mezzi e intenti non trascurabile. Controllo e gestione della catena produttiva rappresentano punti focali dell'organizzazione aziendale, con copioso interesse dimostrato da teorici e industriali nel cercare di formalizzare la migliore configurazione possibile. Oggi si è giunti alla conclusione che tutto l'operato dell'impresa origina dai bisogni del consumatore e termina nel momento in cui questo non è più interessato al brand. Un'ottica che mette al centro la relazione con il cliente finale, piuttosto che la mera transazione come avveniva in passato. I passaggi intermedi della catena prevedono la progettazione e sviluppo, in funzione di quanto richiesto dalla domanda o di quanto si riesce a prevedere; la realizzazione industriale vera e propria, con la ricerca delle materie prime necessarie e dei mezzi per la fabbricazione; una fase dedicata al controllo della produzione, ma anche alla qualità del prodotto per garantire quanto promesso ed evitare di minare la credibilità del brand; infine tutta la componente di logistica e distribuzione, che può variare da mercato a mercato in base a distanze, trasporti e questioni doganali. Un lungo percorso, qui riassunto in maniera estremamente ridotta, che non può prescindere da alcune caratteristiche organizzative oggi più importanti che mai.

Il processo deve essere trasparente, tutto deve essere tracciabile a livello di posizionamento geografico e temporale. Questo permette una visione di insieme che garantisce la percorribilità a ritroso del viaggio compiuto dai prodotti, al fine di identificare eventuali complicazioni, colli di bottiglia o problemi nella catena. Tutto ciò implica una forte integrazione dei vari sistemi aziendali, che devono poter interagire fra loro con la massima velocità e accuratezza, senza rallentamenti o blocchi. Discorso, questo, che preme ancora di più a tutte le aziende che delocalizzano presso terzi esteri, in quanto si vogliono integrare realtà aziendali differenti. Vengono quindi impiegati numerosi strumenti di management, che soggetti a continue innovazioni e rifiniture con l'obiettivo di garantire la migliore performance possibile. Quelli che elencheremo sono solo alcuni dei molti meccanismi oggi disponibili, ma rappresentano esempi di rilievo e interesse.⁴

L'*Enterprise Performance Management* (EPM) permette di comparare prestazioni e risultati, suddividendo in singoli dipartimenti l'unità aziendale esaminata. Rientra in questo ambito la logistica, con la possibilità di rispondere miratamente a esigenze di approvvigionamento. La *Value Chain Collaboration* è una risposta alla necessità di comunicazione e integrazione mostrata dalle moderne aziende, soprattutto quelle operanti a grandi distanze o con partner esterni. Si compone di una rete informatica predisposta al passaggio di messaggi e informazioni all'interno e al di fuori del gruppo. Sviluppo più recente ma estremamente importante è quello relativo alle applicazioni, o *app*. Che siano utilizzate per la raccolta dati o per la comunicazione, sia interna che con la clientela, queste hanno rappresentato negli ultimi anni un'estensione naturale dei servizi offerti, con ricadute positive dal punto di vista manageriale.

Strumento sul quale le aziende hanno molto investito, nonostante i limiti a oggi non molto chiari della sua applicazione pratica, è anche il *Customer Relationship Management* (CRM). Tale mezzo consente una gestione della relazione con il cliente articolandola in vari punti: richieste, preferenze, bisogni, pianificazione acquisto o vendite e altro ancora. Ovviamente si vuole avere piena visibilità di quelle che sono le azioni e motivazioni del proprio acquirente, sia esso industriale o finale, al fine di poter impostare una duratura esperienza con l'impresa. Questo sistema è anche impiegato, assieme ad altri, per la segmentazione della clientela e per predisporre eventuali

⁴ Per una trattazione più approfondita si rimanda a FINTONI S., *Produrre e distribuire moda. Sourcing e delocalizzazione in un contesto globale: dove, come, con chi*; prefazione di Gaetano Marzotto, Franco

allontanamenti da enti o fasce di mercato non più profittevoli. Una impostazione di analisi ed elaborazione dati simile è impiegata nel *Supplier Relationship Management* (SRM), che mira a monte della catena del valore interessandosi ai fornitori. Nonostante i diversi obiettivi di ricerca, le considerazioni valide per il CRM, se opportunamente declinate, valgono anche per questo secondo strumento.

Tutta questa complessa macchina, nonostante il supporto informatico, è mossa dai dipendenti. Oggi più che mai i profili lavorativi si fanno specialistici, per rispondere a esigenze specifiche e mirate. Nonostante ciò, non deve mancare un coordinamento tra tutte le varie aree aziendali, per evitare di penalizzare il prodotto, che dopotutto non si compone di *tasks* isolati fra loro. Fondamentale quindi che, dove possibile, si sviluppino progetti di gruppo o direttamente capacità di *teamwork* diffuse. Questi nuclei operativi possono raggiungere traguardi molto più significativi del singolo attore, tuttavia la loro composizione necessita di cura e perizia, dal punto di vista professionale come da quello personale del dipendente. Riuscendo a raggiungere un allineamento tra gli obiettivi interni ed esterni al gruppo è possibile creare una forza lavoro coesa, motivata, multifunzionale e flessibile.⁵ Si unisce, a questa struttura di lavoro, lo sforzo del management aziendale e dei responsabili di area e funzione, che gestiscono le relazioni, la logistica e le risorse umane con funzione di coordinamento. Facile notare come le aziende siano nel corso degli anni maturate sotto l'aspetto organizzativo e relazione, divenuti entrambi sempre più importanti nell'instaurare rapporti di lungo periodo con la clientela e gli *stakeholders* in generale. Tuttavia, c'è un ulteriore aspetto che merita di essere trattato, in quanto sempre più importante per una nutrita componente della domanda.

1.1 Etica

La componente di etica e morale ha assunto un peso prevalente nella cultura moderna del consumo. Il consumatore sa che il proprio acquisto ha un peso e che questo può essere speso in vari modi. In particolare, non comprare quando vengono ignorati i diritti dei lavoratori o quando viene denunciato sfruttamento, manda un segnale importante all'azienda. Manodopera sottopagata o infantile, condizioni di lavoro

Angeli, Milano, 2011, pp.101-102.

⁵ Per una trattazione più approfondita di un argomento estremamente vasto e sfaccettato come quello dell'organizzazione e gestione del personale si rimanda a DE VITA P., MERCURIO R., TESTA F., *Organizzazione aziendale: Assetto e meccanismi di relazione*, Giappichelli Editore, Torino, 2007.

pericolose, abuso di potere contrattuale, differenze di stipendio tra generi, eccessivo inquinamento, sono solo alcuni dei campanelli d'allarme che mettono in moto la compagine dei consumatori. Non basta solo un raffinato sistema di comunicazione per relazionarsi ai *buyer*, perché anche le azioni e direttive messe in atto dall'azienda trovano un riscontro diretto nel loro comportamento.

Le ultime innovazioni tecnologiche e le più recenti normative hanno contribuito a rendere possibili tali reazioni da parte della clientela. In passato infatti non era richiesta la stessa politica di trasparenza che oggi è voluta dalle nazioni come dalla comunità europea: per complessità di archiviazione con mezzi cartacei e più spesso per non far trapelare informazioni di vario genere all'esterno, le vecchie aziende non rendevano disponibili pratiche e bilanci. Spesso quanto veniva apertamente dichiarato poteva non coincidere o distanziarsi sostanzialmente dalla verità. Con i mezzi odierni è possibile invece tenere efficacemente traccia di ogni passaggio compiuto, rendendo più complessa l'attuazione di pratiche scorrette. Dal punto di vista dei clienti poi, la comunicazione di massa e l'apertura di internet 2.0 hanno garantito una possibilità di informazione e contatto mai vista prima. Ciò ha consentito una presa di coscienza dell'acquirente che storicamente non vi era mai stata. Si unisce a questa la possibilità di aggregazione fornita da pagine internet, blog e social network, che permettono lo sviluppo di comunità di compratori in grado di relazionarsi e scambiare informazioni. Il cliente si ritrovò improvvisamente conscio di quanto il suo acquisto e, di conseguenza, la sua volontà potessero realmente influenzare le cose.

Nel consumismo moderno, abbiamo già visto, i valori del singolo si esprimono attraverso il prodotto, ma questo non riguarda solo il proprio stile o appartenenza sociale: si parla anche di responsabilità etica per quanto avviene nel mondo. Questo senso del dovere e avversione alle ingiustizie hanno trovato su internet una cassa di risonanza notevole che giunge con facilità all'attenzione delle aziende. Per fare un esempio abbastanza noto, si può citare il caso Nike, dove il lavoro minorile impiegato in Pakistan nella creazione di palloni da calcio ha scosso l'azienda dalle fondamenta. A partire dal 1996, anno nel quale emerse tale abuso, sono giunte numerose altre denunce ai danni della società, dove venivano citate le infrazioni commesse dai subappaltatori dell'azienda. Questo elemento ci illumina sul fatto che il marchio è ritenuto responsabile di tutto quello che riguarda la sua sfera di influenza, non solo di quanto direttamente e attivamente compiuto. Responsabilità sociale e condivisione dei valori

con tutti i propri *stakeholders* sono due elementi fondamentali, che le aziende potrebbero dover imparare a loro spese.

Dal 2001 la Nike ha stilato il proprio codice comportamentale, condividendolo con i portatori di interesse e richiedendo l'intervento di soggetti indipendenti affinché sorvegliassero sui parametri stabiliti.⁶ Pratica comune oggi è conseguire le certificazioni sociali *Social Accountability* (SA) 8000, al fine di certificare il rispetto delle convenzioni dell'*International Labour Organization* (ILO) e della Dichiarazione dei diritti dell'uomo delle Nazioni Unite: queste riguardano lavoro minorile, sicurezza sul luogo di lavoro, libertà di associazione, discriminazione e molto altro.⁷ Esistono poi numerosi organi di tutela che, pur sovvenzionati da aziende e università, costituiscono attori e ricercatori indipendenti ma molto attivi in questo frangente. Come insegna il caso Nike è importante che anche i partner con i quali si sceglie di collaborare presentino e rispettino tali accortezze.

Rimanendo attinenti a questo ambito di rispetto e comprensione, le aziende hanno appreso più o meno velocemente come i diversi mercati, e le persone che li compongono, presentino tra di loro caratteristiche ben distinte. Etica e morale discendono dalla cultura dominante in una specifica area geografica, le sue usanze, i suoi valori, costumi e tradizioni. Sensibilità appartenenti a nazioni distanti possono assomigliarsi come essere agli antipodi, disprezzarsi apertamente o trovare dei punti di contatto. Colori, oggetti, simboli, comportamenti, sono tutti aspetti che non possono e devono essere sottovalutati: sono in grado di suggellare un accordo, come di renderlo irrealizzabile.⁸ Lo hanno appreso a loro spese gli stilisti Dolce & Gabbana nel 2018, con la cancellazione di una sfilata rivolta al mercato cinese, a Shanghai. Le pubblicità diffuse precedentemente all'evento infatti hanno sollevato reazioni fortemente negative. Considerati di cattivo gusto, stereotipati e avvilenti, quando non direttamente razzisti e sessisti, questi video hanno creato un danno e un imbarazzo non di poco conto. Le scuse

⁶ FINTONI, *Produrre e distribuire moda*, cit., pp. 135-136.

⁷ Ulteriori informazioni possono essere ricercate nella pagina ufficiale della *Social Accountability International* (S.A.I.), all'indirizzo <https://sa-intl.org/about/how-we-work/>

⁸ Le diverse culture si possono analizzare sotto vari aspetti, in particolare al contesto, al tempo, all'individualismo e alla "mascolinità" dimostrata. Ognuna di queste caratteristiche pone l'oggetto in esame su uno spettro compreso fra due estremi, a esempio *High Context* e *Low Context*, che aiuta a determinare come meglio relazionarsi. Testi importanti al riguardo sono HALL E. T., *Beyond Culture*, Anchor, Garden City, New York, 1976; HERBIG P. A., *Marketing interculturale*, Apogeo, Milano, 2003; HOFSTEDE G., *Culture's consequences*, Sage, Beverly Hills, California, 1980; un utile e sintetica spiegazione può essere trovata in BURSÌ T., GALLI G., *Marketing Internazionale*, McGraw-Hill, Milano, 2012.

non sono bastate a risollevarne la situazione del brand, in un caso di *crisi management* decisamente poco riuscito.

2. Comunicazione

Le pratiche comunicative hanno conosciuto enormi cambiamenti rispetto al passato, sia per la consapevolezza maturata dai clienti, sempre meno attratti dalle forme tradizionali, sia per i nuovi mezzi che con il tempo sono stati messi a disposizione. A maggior ragione in un settore in continua evoluzione come quello della moda, tecniche stantie di pubblicizzazione non sono in grado di attirare e affascinare il possibile acquirente. Si rende perciò necessaria una continua evoluzione e capacità di ascolto nei confronti della domanda, in modo da soddisfare e anticipare le tendenze. Tale compito è reso per certi versi più facile, per altri più difficile, dalla democratizzazione della moda, che ha accresciuto il campione e i mezzi sui quali è possibile misurare ed elaborare suddette strategie.

Nel comunicare il proprio brand e prodotto le imprese dispongono di numerosi strumenti, che però devono essere utilizzati con cognizione di causa. L'utilizzo di un canale piuttosto che un altro può dipendere da vari motivi: il target di riferimento impiega determinati media, i costi da sostenere per accedere, l'immagine che si vuole dare del marchio e così via. La moda a oggi mantiene per certi aspetti i caratteri vanesi e frivoli risalenti al periodo seicentesco francese, ma si tratta di un business e industria tutt'altro che leggera e spensierata. L'eccessiva spettacolarizzazione che di solito viene legata al settore può infatti essere un detrimento, se poi la comunicazione che ne viene risulta carente. Per questo motivo prima di interessarsi a un canale comunicativo le aziende considerano diversi aspetti dello stesso. Il grado di diffusione misura con quale velocità ed estensione il messaggio riesce a viaggiare; quello di ricezione come le informazioni vengono assimilate e recepite; la penetrazione concerne il raggiungimento di consumatori attuali e potenziali, con la traduzione rispettivamente in acquisti e interesse; infine la ripetizione indica quante volte il contenuto è in grado di incontrare lo stesso destinatario. Partendo da questi presupposti e identificando quali mezzi presentino le caratteristiche più vicine e utili al target di riferimento, le imprese della moda sono in grado di trasmettere efficacemente quanto voluto.

Possiamo quindi approfondire il tema dei mezzi a oggi più utilizzati. La stampa in particolare ha sempre mantenuto un ruolo di primo piano nelle comunicazioni di settore.

La componente principalmente visiva gioca infatti un ruolo importante, come può essere riscontrato in altri media. La possibilità di soffermarsi su ogni singola pagina permette un'esperienza approfondita, alla quale si aggiunge poi la scrittura di articoli mirati al lettore affezionato. Intorno al giornale si genera una sorta di *community*, che per quanto non possa interagire attivamente si considera fortemente partecipe. Due sono le tipologie di riviste accessibili. Quella quotidiana e periodica permette una maggiore diffusione del messaggio e spesso è impiegata per il lancio di nuovi prodotti: bisogna in questo caso ricercare un equilibrio, in quanto il contenuto non può essere eccessivamente complesso, ma nemmeno troppo superficiale, pena l'anonimato. Con la stampa specialistica invece ci troviamo davanti a periodici altamente specializzati, che si interessano in maniera professionale solo dell'argomento moda. Questi presentano un'impostazione diversa nel mostrare il prodotto e nel fornire informazioni relative a sfilate o eventi e spesso si dividono in base al segmento di riferimento: abbigliamento maschile, femminile, moda bimbo, nuziale e via dicendo. Giornali ancora più specialistici sono quelli esclusivi per gli addetti ai lavori, che forniscono dettagli anche in ambito industriale. A testimonianza dell'efficacia di questo mezzo, ricordiamo come il primo esemplare del suo genere, il "Mercurie Galant", nacque nel XVII secolo e che da quel momento il numero di riviste sia solo andato moltiplicandosi: oggi ogni nazione presenta diverse testate dedicate ai vari target.

Rimanendo al formato cartaceo, altri strumenti spesso impiegati sono la monografia aziendale, atta a meglio mostrare caratteristiche e punti di forza dell'impresa, e il catalogo stagionale, utilizzato per mostrare collezioni, colori, taglie e prezzi come informazioni rilevanti. Questi strumenti svolgono spesso una funzione integrativa nei confronti di media con una *reach* superiore alla loro. Compito simile è lasciato a poster e affissioni, che possono essere molto utili se accuratamente posizionati. Tuttavia, i costi elevati di questi mezzi li relegano ad una posizione secondaria.

Importante specificare come le normali pubblicità del passato non siano più una strada percorribile per le aziende del settore moda. In precedenza, il cosiddetto *advertisement*, impiegava messaggi di tipo *push*: una comunicazione che spingeva all'acquisto mediante diretta esaltazione delle doti del prodotto. Il cliente di oggi però dimostra una enorme resistenza a questo tipo di pratiche, che anzi generano fastidio e irritazione. Diventano praticamente onnipresenti le *ads* di tipologia *pull*, dove ciò che si stimola è l'interesse dell'acquirente nei confronti del prodotto affinché sia egli stesso a

fare la prima mossa. La soddisfazione autonoma della propria curiosità mediante i mezzi messi a disposizione, impossibile prima degli ultimi anni del XX secolo, si adatta meglio al rinnovato ruolo del compratore. Tutto ciò è vero sia per le inserzioni, a pagamento o meno, che si trovano sulle riviste, sia per altri media, come televisione e radio.

La prima è sicuramente il mezzo con la maggior cassa di risonanza riscontrabile, primato oggi contestato da internet, e presenta molte possibilità per la personalizzazione del servizio. I vari tipi di *ads* infatti presentano un minutaggio variabile, la possibilità di unire il formato visivo a quello audio, nonché la scelta della fascia oraria e del canale ritenuti più consoni in funzione del target di riferimento. Di contro il costo di questi spazi risulta proibitivo se non si dispone di budget sostanziosi e si nota una perdita di interesse per prodotti altamente specifici.⁹ La radio rappresenta uno strumento particolare nel settore della moda, data l'impossibilità di mostrare i capi agli acquirenti. Risulta maggiormente efficace nelle comunicazioni relative a eventi, sfilate e altri generi di campagne, non necessariamente limitate alla vendita. Anche qui è fondamentale individuare quali sono gli orari di trasmissione più adatti alla propria clientela, ma nel fare fronte a queste difficoltà il costo è contenuto rispetto la televisione. Al contrario di questa poi, la radio si presta meglio a campagne pubblicitarie regionali o comunque più circoscritte sul territorio, vista la natura locale della maggior parte degli emittenti.¹⁰

Per quanto concerne la comunicazione con *suppliers* e componente industriale di settore i luoghi sono altri: qui è comunque possibile incontrare anche acquirenti diretti, tuttavia la loro densità è nettamente minore. In primis troviamo le *showroom*, dove si possono ammirare singoli abiti e collezioni per tutto il tempo necessario. Questi locali possono essere di proprietà o appartenenti a distributori e grossisti; nel primo caso le marche si guarderanno bene dal presentare capi di altri stilisti, mostrando solo il frutto del proprio sforzo creativo. La gestione di una *showroom* diverge poco da quella di un punto vendita diretto, soprattutto se è possibile acquistare direttamente il vestiario di interesse. Si richiede quindi un'organizzazione tecnica e logistica non indifferente, con una sapiente distribuzione degli spazi. Cosa ancora più importante è la professionalità e

⁹ PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Maggioli Editore, Rimini, 2016, pp. 275-279.

¹⁰ FOGGIO A., *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*, Franco Angeli, Milano, 2016, p.275.

qualificazione del personale presente, che dovrà saper mettere i clienti a proprio agio, nonché rispondere ad ogni possibile domanda ed esigenza.

Mentre la gestione di una *showroom* richiede uno sforzo continuativo, la partecipazione alle fiere invece ne rappresenta uno saltuario, ma altrettanto importante. Il concetto odierno di fiera è sicuramente diverso da quello delle Fiere della Champagne del XII secolo, ma il valore dal punto di vista comunicativo e di interrelazione è rimasto molto simile. Durante queste manifestazioni è possibile incontrare stilisti, industriali, *traders* e compratori di ogni genere. L'enorme varietà di strategie, tecnologie, marketing, prodotti, design e idee che attraggono questi poli li rendono il cuore pulsante della realtà industriale del settore moda. I maggiori accordi fra stilisti e produttori, dopotutto, avvengono proprio in queste fiere. Ovviamente la partecipazione deve essere programmata con largo anticipo e questo rappresenta una difficoltà non da poco. C'è necessità di comunicare a tutti gli interessati la propria presenza, mediante stampa specialistica, radio, o tramite *direct marketing*, quindi e-mail e telefonate. Tutto ciò non può prescindere da una fase preliminare, a monte, che definisce il *budget* per l'evento. Bisogna poi progettare e preparare lo *stand*, quindi definire i capi che verranno esposti e la loro allocazione, in base alla metratura disponibile.

Ulteriore elemento di vitale importanza è il personale che verrà selezionato, che deve essere particolarmente competente, ma allo stesso tempo disponibile, aperto e attento a quanto accade durante il resto della fiera. La partecipazione infatti permette di constatare la situazione della concorrenza, ma allo stesso tempo espone la propria azienda al giudizio e all'analisi di esterni. In linea di massima la direttiva seguita dai marchi è quella di partecipare in maniera impeccabile a quelli che sono considerati gli eventi più importanti per la propria attività; partecipare a ogni fiera non lascerebbe tempo per un'organizzazione efficace e drenerebbe velocemente risorse che potrebbero essere meglio investite in altre fiere o aree. Come ci si può immaginare i luoghi d'incontro per gli appuntamenti Autunno-Inverno e Primavera-Estate sono rappresentati dalle capitali della moda: Parigi, Londra, Firenze, Roma e Milano. Tuttavia, nuove e importanti manifestazioni sono sorte e stanno sorgendo in Asia con Tokyo, Shanghai e Seoul come maggiori esponenti: l'interesse mostrato dal pubblico europeo verso queste città è dato dalla fascinazione per l'esotico che da tempi antichi, come per i ventagli e la seta, ha incuriosito e fatto fantasticare i popoli del Vecchio Continente.

3. Marketing

Le grandi firme sono state capaci di applicare forme di marketing sempre nuove al fine di mantenere vivo l'interesse per i propri abiti. Una delle prime forme a essere applicata, fu quella di mettere al centro dell'attenzione lo stilista; non solo come visionario creatore d'arte, ma anche come personaggio dello spettacolo. Osservare i nomi dei grandi brand di moda italiani ed esteri risulta illuminante sotto questo aspetto. Dior, Chanel, Dolce & Gabbana, Versace, Cavalli e Prada sono solo alcuni dei marchi più prestigiosi, ma evidenziano una tendenza chiara: il marchio viene a indentificarsi nella persona dello stilista. Riuscire mediante il proprio stile di vita a creare una sensazione di classe e prestigio attorno al proprio brand è un'operazione non semplice, ma che garantisce vantaggi notevoli. Legare il marchio a una persona lo rende molto più vicino di quanto non sarebbe normalmente possibile; ciò va, inoltre, ad aumentare la familiarità e lealtà dimostrata nei confronti della griffe. Massimo esempio in questo senso è Roberto Cavalli: questi ha reso la sua stessa vita un evento, attraverso feste, conoscenze celebri e creative iniziative: per citarne alcune fra le più rinomate, la Carta di Credito Roberto Cavalli/Mastercard o la bottiglia di vino griffata a suo nome venduta a Sharon Stone.¹¹

A conoscere importanti evoluzioni sono stati anche i punti vendita delle grandi marche. Il principale stimolo allo sviluppo è stata l'inesorabile avanzata dell'*e-commerce* che inizialmente sembrava mettere a rischio l'esistenza stessa del negozio tradizionale. Ma la moda ha saputo reinventare i propri spazi in funzione dei propri clienti e delle loro rinnovate esigenze. Essendo il brand sempre più indice di un *life style* ben preciso, è solo naturale che tale dinamica si rispecchi nei punti vendita, con caratteristiche uniche e distintive. Ciò che si prova durante l'acquisto è quindi una vera *life experience*, multisensoriale e multicanale: comprare diventa un'affermazione della personalità di un individuo. All'ingresso in un locale commerciale, si è subito accolti da input sensoriali ben precisi: musica di sottofondo, profumi o aromi, una colorazione ben precisa, vari gradi di illuminazione, diversi materiali per i punti in cui appoggiarsi e il bancone. La disposizione degli immobili apre poi tutta un'altra prospettiva di studio. La multi sensorialità degli ambienti è diventata oggi onnipresente fra le marche di fascia medio-alta che tengono alla propria immagine e personalità. La multicanalità riguarda

¹¹ FINTONI S., *No limits. Presente e futuro del fashion marketing*, Franco Angeli, Milano, 2020, p.15.

invece la possibilità, per il cliente, di muoversi senza interruzioni fra i vari canali messi a sua disposizione dalla firma. Il passaggio da e tra sito web, *apps*, telefono e punto vendita deve essere concepito come fluido e immediato, per garantire la miglior esperienza possibile all'acquirente.

Prada, in particolare, ha saputo fare dei suoi negozi delle vere e proprie *shopping experiences*: stiamo parlando dei suoi "epicentri". Si tratta di punti vendita che superano per peso e importanza i classici *flagship store*, le "navi ammiraglie" del brand, posizionandosi al centro assoluto dei terremoti di moda che la firma scatena. Ovviamente la scelta di questi termini può apparire, superficialmente, fuori contesto, ma nuovi significati e connotazioni per le parole sono una strategia esperienziale molto importante e Prada ne rappresenta un caso di brillante successo. L'idea che nei locali adiacenti a quelli di vendita vi siano stanze riservate, caffetterie, esposizioni e sfilate non fa altro che accrescere la sensazione di lusso ed esclusività. Anche la scelta delle città non è casuale, infatti gli epicentri si trovano a New York, Los Angeles e Tokyo. Cavalli e Prada hanno anche sperimentato con l'unione di realtà differenti: così sono nati i musei dedicati alla griffe, ma anche ristoranti di lusso. Club e discoteche, calati nei contesti e nelle culture sono stati impiegati anche per continuare la spettacolarizzazione della vita dello stilista.

Completamente agli antipodi con la formula Prada, troviamo i *pop up store*, nati in Inghilterra nel 2003 e arrivati poi nel resto del mondo, con particolare diffusione negli USA. Se gli epicentri sono punti fissi immutabili della moda, questi negozi a comparsa fanno della temporaneità il loro punto di forza. L'apertura di questi locali è improvvisa e, paradossalmente, non anticipata da annunci o comunicazioni: la sorpresa della comparsa di un nuovo punto vendita a tempo limitato dovrebbe bastare ad alimentare il passaparola necessario per porre lo store al centro dell'attenzione. A questo si aggiungono capi esclusivi, particolari condizioni di vendita e presentazioni di nuove linee per accrescere ulteriormente l'interesse. Anche se l'operazione non dovesse rivelarsi fruttuosa alla chiusura del negozio, ciò potrebbe essere utilizzato come raccolta dati o come test di mercato, permettendo di non invalidare l'investimento fatto. Non bisogna comunque credere che tali attività siano attuate solo da marchi piccoli o emergenti, in quanto celebrità come Gucci hanno dimostrato notevole interesse per tale formula.

Oltre ai punti vendita, oggetto delle politiche di marketing possono essere gli stessi abiti e accessori. Il termine *limited edition* è ormai entrato nel linguaggio comune, per esempio. Si tratta di un singolo prodotto o di una collezione che rimarrà disponibile sul mercato per un tempo determinato o in alternativa fino a esaurimento scorte. Ovviamente tale scadenza rende la corsa all'acquisto più sentita, pena l'impossibilità futura di appropriarsi del bene. Spesso le edizioni limitate presentano peculiarità volte a muovere l'interesse e la curiosità del cliente. Possono impiegare materiali nuovi o alternativi, essere contraddistinti da un numero di serie o una data, essere realizzati in collaborazione con altri stilisti o personalità famose, ma anche risultare collegati ad eventi ben precisi, festività, date importanti o di beneficenza. Peculiarità di questo strumento è che si presta particolarmente bene allo sportswear e al *urban streetwear*, che presentano infatti il maggior numero di prodotti a tiratura limitata.

Anche l'interesse generato da tali pezzi e collezioni ha avuto bisogno in tempi recenti di un nuovo spunto creativo. Dopotutto la moda è per definizione composta da edizioni limitate, quindi l'effetto novità delle *limited* è andato perdendo forza con il passare degli anni. Ecco quindi che marchi storici, come Nike, e nuovi, come Supreme, hanno impiegato la *raffle*. Come suggerisce il nome, si tratta di una vera e propria lotteria, attraverso la quale si può essere estratti per l'acquisto del nuovo prodotto. Le iscrizioni avvengono in un periodo ben definito antecedente la data d'uscita, che viene ovviamente comunicata con anticipo. Attraverso la registrazione ci si mette in gioco per l'acquisto, che spesso avviene in automatico una volta decretati i vincitori. L'*engagement* generato è condiviso e partecipato da parte di tutti gli acquirenti interessati. Questa pratica rientra nella più estesa *gamification* che avviene nel settore, dove l'interattività e la giocosità assumono ruolo sempre più importante. Le *limited editions*, così come le *raffles*, aprono i discorsi sull'etica di tali modalità di compravendita e sul mercato secondario. Dopotutto il processo è assimilabile al gioco d'azzardo, per quanto non vi sia un costo di accesso all'iscrizione. Inoltre, nei siti o tramite i privati che effettuano le rivendite, le cifre riscontrabili per accaparrarsi tali pezzi unici possono diventare esorbitanti, spesso svariate volte il loro prezzo originale.

Una pratica assimilabile all'edizione limitata è utilizzata nel *fast fashion*. Innanzitutto, con questa categoria ci si riferisce a catene come la svedese H&M o la spagnola Zara, leader di settore, ma anche alle più piccole Uniqlo, giapponese, e Primark, inglese: ci troviamo davanti ad aziende retail capaci di abbattere i tempi di

produzione del prodotto ai minimi storici, fornendo una qualità medio-bassa e prodotti low-cost, ma in grado di rispondere con velocità impressionante ai cambiamenti di mercato. Normalmente un settore completamente separato da quello dello *slow fashion* delle grandi firme, che procedono con tempistiche relativamente più lente. Eppure, vi è stato un punto di contatto nelle cosiddette *capsule collection*. Queste collezioni vedono la collaborazione di stilisti famosi per la formulazione del design: hanno partecipato Karl Lagerfeld, primo sperimentatore assieme a H&M, Versace, Cavalli e Fiorucci, ma la dinamica è risultata così prolifica che senza dubbio si aggiungeranno molti altri nomi importanti. L'interesse per la pratica viene infatti da entrambi i tipi di fashion: il "fast" trova legittimazione in personaggi di grande calibro, lo "slow" si rapporta con le nuove realtà del settore. Se è vero che in linea di massima i segmenti di mercato obiettivo dovrebbero essere diversi, è anche vero che la democratizzazione della moda ha fatto sì che questi si mescolassero fra di loro. Il poliedrico acquirente moderno mostrerà sicuramente preferenza per un marchio, ma non si limiterà nell'acquisto per via della sua fedeltà: potrebbe acquistare prodotti boutique rinomati, per poi accessoriarsi presso un retail più economico. Tale dinamica rende le *capsule collection* particolarmente interessanti per i consumatori che non rinunciano al design.

Questa tendenza continua all'innovazione ha portato alla nascita di numerose e originali forme di marketing, alle quali ci riferiamo oggi con gli appellativi di "alternative" o "non convenzionali". Velocità di comunicazione, informazione, importanza della *community*, on e off line, sono tutte considerazioni centrali nell'ottica pull odierna. La forma forse più conosciuta è quella di marketing virale o *viral marketing*. Il termine rimanda alla velocità con la quale è in grado di propagarsi un virus, l'agente nocivo però viene sostituito da un messaggio. Di solito un insieme più o meno nutrito di soggetti diffonde, mediante mezzi di comunicazione di massa, un contenuto che si estende rapidamente ad un pubblico enorme in tempistiche ristrette. Tale pratica affonda le sue radici nel passaparola, che però risulta essere spontaneo da parte degli utenti, mentre la forma virale spinge le informazioni per volontà di creatori e promotori.

Approccio differente prevede invece il marketing tribale, che punta sulla componente sociale e di aggregazione che ha sempre caratterizzato il vestiario. La moda può essere stile ed eleganza, ma è anche unione e coesione con i propri pari. La difficoltà di questa formula risiede nel comprendere a pieno il proprio target, per poter

essere poi in grado di fornire prodotti e servizi soddisfacenti la tribù originatasi attorno al brand. Il *tribal marketing* nella moda necessita infatti di tratti chiaramente distinguibili e di spazi, fisici o virtuali che siano, al fine di permettere l'aggregazione dei propri clienti. In questa pratica si è da subito distinta Diesel, che non ha perso tempo a sfruttare anche il web per veicolare e accentuare la cultura pop: sulla base di ciò, ha poi costruito la tribù nella quale si identificano i propri clienti.

L'*ambient marketing* si propone invece di superare il normale disinteresse e apatia del consumatore per le *ads*, sfruttando i luoghi della vita quotidiana. Si potrebbe considerare una naturale evoluzione della cartellonistica, dove ad avere scopo pubblicitario non è più lo spazio predisposto, ma una superficie più ampia e tridimensionale. La scelta di un ambiente preciso inoltre è strettamente collegata al target di riferimento, in quanto persone diverse si riuniscono o visitano diversi quartieri e ritrovi cittadini. Spesso poi sono i monumenti ad essere protagonisti di tali operazioni: l'azienda Artesanos Camiseros ha fatto indossare grandi camicie a statue, alberi e pubblico arredo a fini pubblicitari. Forma che potrebbe interagire con quella precedentemente detta è il cosiddetto *ambush marketing*. Si tratta di sfruttare altre campagne pubblicitarie, manifestazioni o eventi, al fine di portare avanti i propri interessi senza gli esborsi economici normalmente collegati. Non bisogna pensare che la finalità sia solo quella di mero risparmio però: è l'impatto mediatico quello che si vuole realmente ricercare. Per fare un esempio, se ad un evento con sponsor ufficiale Armani si trovassero immagini raffiguranti il logo Gucci in tutto il locale, è ovvio che si creerebbe un certo scalpore.

Ulteriore pratica, che ha riscontrato particolare successo in Italia, è quella di *retromarketing*. Le sue declinazioni più conosciute sono il *nostalgia marketing*, il termine inglese è scritto nello stesso modo di quello italiano ma presenta una pronuncia diversa, e l'*heritage marketing*, già citato nel caso delle sfilate fiorentine del barone Giorgini. Nel primo caso si tende a sfruttare i ricordi del passato, carichi di significati emotivi, al fine di creare nostalgia nei confronti del prodotto o brand. Si fa leva sulla componente sentimentale del cliente, sulla volontà di rivivere periodi della propria vita, al fine di creare interesse nell'acquirente. Salvatore Ferragamo ha saputo sfruttare sapientemente tale metodologia: oltre ad aver aperto un museo dedicato ai propri prodotti, ha creato boutique dal look squisitamente vintage al fine di presentare modelli storici delle sue collezioni. Sempre Ferragamo, unitamente a Prada e più recentemente a

Gucci, ha applicato questo concetto al proprio logo: di questo si ripropone la variante storica affiancata alla versione moderna o, in alcuni casi, si utilizza un design rivisitato, che mantiene però tutte le caratteristiche iconiche. La formula *heritage* punta invece a far valere la tradizione e i valori passati, spesso ancorandoli a un territorio, una specifica famiglia o una pratica folkloristica. La legittimazione viene dai tempi antichi, dal saper fare tramandato dalle vecchie generazioni. Innegabilmente le due pratiche possono sovrapporsi e confondersi, ma presentano differenze tali da renderle due casistiche differenti.

Particolarità del *retromarketing* è che i presupposti sui quali si basa possono essere reali o costruiti appositamente per lo scopo. Per citare un caso famoso basti pensare al kilt scozzese, da tutti considerato abito tradizionale e oggi vera e propria icona di quel territorio. In realtà la produzione di tale capo risale alla seconda metà del Settecento, rappresentando una convergenza di diversi elementi emersi in quegli anni. La nuova sensibilità romantica, gli interessi dei produttori di stoffe tartan e le spinte identitarie sempre vivaci nella regione hanno dato origine al famoso gonnellino maschile, legittimandolo con falsificazioni storiche. Quello che dovrebbe essere un capo ancestrale della cultura autoctona in realtà ha oggi al massimo duecentocinquanta anni di storia: tuttavia nessuno sembra ricordare la sua origine artificiosa, architettata ad hoc da un gruppo di interessati.¹²

Nel parlare di marketing esperienziale e *live brand experience* ci possiamo ricollegare al discorso relativo ai punti vendita. Si tratta infatti di una pratica che trova la sua principale applicazione in negozio, dove il cliente può efficacemente vivere il brand sulla propria pelle. La sua applicazione non può prescindere da una accurata analisi dei dati sulla clientela e sul proprio target, che fornirà spunti e iniziative sulle quali costruire l'*experience*. Va sottolineato come l'interattività sia una componente essenziale: creare degli eventi, richiedere foto dei clienti con capi firmati e legarsi ad un particolare genere musicale sono tutti ottimi modi per stimolare la partecipazione. Anche la creazione di mini show appositamente per alcuni compratori può essere cosa gradita, simulando la partecipazione a sfilate vere e proprie.

Parlando delle passerelle di moda si osserva quello che per anni è stato il fulcro dell'attività di stilisti e industriali. La sfilata è un tripudio di organizzazione, gestione,

¹² HOBBSAWM E. J., RANGER T., *L'invenzione della tradizione*, Einaudi, Torino, 1987, pp.19-44, cit. in BELFANTI, *Civiltà della moda*, cit., p.109.

regia, comunicazione e marketing, che a ben vedere si esaurisce solitamente nel giro di un'ora. Ci sono vari motivi per cui questi eventi hanno ricoperto il ruolo centrale all'interno del settore. Da un punto di vista pratico, presentano le collezioni per le stagioni successive, stimolando l'interesse degli acquirenti e mostrando quali saranno le tendenze successive. Parlando poi del significato che ricoprono sotto l'aspetto valoriale, è qui che tutte le pratiche di marketing, di analisi del cliente, gestione aziendale vengono messe a frutto. La spettacolarità che ha da sempre circondato tali eventi garantisce una copertura mediatica molto estesa e una cassa di risonanza senza pari, con un utile passaparola multicanale sia dentro che fuori al settore.

Tuttavia, anche le sfilate hanno conosciuto significativi cambiamenti con il passare degli anni. Come per gli altri mezzi a disposizione dell'industria, un fattore discriminante è il costo: le cifre che si arrivano a pagare per manifestazioni tutto sommato veloci sono astronomiche e rappresentano una barriera d'entrata insormontabile per molte realtà, soprattutto medio-piccole. Anche nel caso delle grandi imprese però, lo sforzo da sostenere dal punto di vista organizzativo limita il numero di partecipazioni. Anche l'accesso e la visione della passerella si sono dovuti adattare alla presenza dei mezzi informatici, che attirano numerosi ammiratori a livello globale. Lo streaming è uno strumento che ha esteso la possibilità di partecipazione molto oltre la presenza in persona, che prima era l'unico modo di assistere in diretta. Uno degli spettacoli da sempre più attesi e acclamati erano le sfilate di Victoria's Secret, cessate a partire dal 2019 per una commistione di motivi economici e ideologici.

Gli iconici "angeli" ci introducono alle modelle che sono state per molti anni le figure portanti dello *show business* del settore moda: queste continuano a ricoprire un importante ruolo, carico però di significati completamente diversi e privo della centralità caratterizzante del periodo precedente. Ricordiamo come fu Charles F. Worth a impiegare per la prima volta una modella in carne e ossa, *mannequin* in francese, sostituendola ai manichini e bamboline utilizzati al tempo. La pratica venne quindi ripresa da Poiret, che la legittimò, facendo sfilare le sue ragazze in luoghi pubblici. Questa affermazione delle indossatrici rimase per lungo tempo esclusiva francese: al di fuori di questo paese le uniche con il portamento necessario a sfilare rimanevano le nobildonne. Lo stesso Giorgini dovette affidarsi alle aristocratiche fiorentine per il suo debutto nel 1951. Il primato non rimase tale a lungo: già negli anni Sessanta veniva a formarsi in Italia una classe di modelle professioniste, che conobbero ulteriore successo

nel decennio successivo, con l'affermazione delle sfilate come ritrovo di settore. Sarà poi nel decennio Ottanta-Novanta dove si raggiungerà il picco dello *star system* della moda.

Versace investì molto da questo punto di vista, tanto da riunire durante una sua sfilata, correva l'anno 1991, le più famose modelle del tempo e forse della storia: Linda Evangelista, Christy Turlington, Cindy Crawford e Naomi Campbell.¹³ Le supermodelle, le cosiddette *top models*, erano state consacrate al pari di attori e musicisti come personalità dello spettacolo. Come si può immaginare l'asticella era molto alta, fisici statuari e portamento ineccepibile, cosa che fece presto emergere critiche e preoccupazioni. Dopotutto quello che si poneva come l'immagine della moda era uno standard praticamente inarrivabile, senza poi contare tutte le considerazioni sul fisico femminile, la sua rappresentazione e oggettivizzazione.

Così, andando verso il terzo millennio, alle *supermodels* si sostituirono le *waif*: ragazze più giovani, solitamente magre, dalle pose più naturali e dall'aria vagamente sofferente. Prada in particolare farà propria l'estetica portata da queste nuove e giovani indossatrici. Nonostante la fama di molte di queste, Kate Moss per citare un nome sicuramente conosciuto, non si raggiunsero più i fasti della precedente generazione di modelle e questa tendenza non ha fatto altro che consolidarsi nel tempo. Dei vari motivi dietro a questa inversione di tendenza abbiamo già citato l'evoluita sensibilità del pubblico ai significati sottesi alle *top models*, ma vanno considerati anche l'aspetto economico e la volontà degli stilisti. Nonostante questi ultimi ricercassero il prestigio dell'indossatrice infatti, vi era l'evidente svantaggio che più questa fosse famosa, più l'abito sarebbe passato in secondo piano. Nel coinvolgere celebrità di altri ambiti invece, si mantengono separati i campi di interesse ottenendo oltretutto una fruttuosa contaminazione: se una *mannequin* illustre indossa Armani, l'attenzione sarà su di lei, ma se lo stesso abito è portato da una cantante famosa si crea un diverso e più curioso interessamento dovuto all'unione di due diverse sfere.

Oggi modelle e modelli chiamati a portare abiti non mostrano più caratteristiche idealizzate, ma anzi si ricerca sempre più l'inclusione, al fine di rappresentare quelle categorie che fino a questo momento sono rimaste escluse dalle luci dei riflettori. Possiamo parlare indifferentemente di *gender* come di etnia, ma anche di disabilità: Beatrice Vio classe 1997, campionessa mondiale paralimpica nel fioretto individuale, è

¹³ SCARPELLINI E., *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Laterza, Bari, 2017.

stata chiamata a posare per diverse riviste del settore style, nonché per pubblicità nello *sportswear*. Anche da questo punto di vista la moda si è fatta più democratica, non tanto a livello economico come in precedenza, quanto a livello umano.

3.1 Web marketing

Ormai è evidente a tutti come internet sia diventato il re delle comunicazioni e delle interazioni praticamente in ogni ambito. A questa estensione non si sottraggono il tessile e soprattutto la moda, che anzi si sono dimostrati particolarmente recettivi alle novità. Dopotutto i settori sono sempre più popolati e, in un certo senso, diretti dalle nuove generazioni, i cosiddetti *nativi digitali*: non è strano che si impieghi massicciamente il web. Strumenti come gli *house organ* e le *newsletter* sono risultati perfettamente adatti al formato digitale, attraverso i quali si possono ricevere articoli, rendiconti e informazioni di ogni genere via e-mail, previa iscrizione. Gli spazi pubblicitari offerti sui e dai motori di ricerca poi, forniscono una buona visibilità a patto che si disponga delle risorse necessarie a vincere le aste con i quali sono regolati. I *banner* sono disponibili in varie forme e dimensioni, per non parlare dei *pop up*, trovati particolarmente tediosi dagli utenti. A questo si aggiunge l'utilizzo di algoritmi che possono modificare le *web ads* visualizzate in funzione delle ricerche effettuate e degli interessi dimostrati.¹⁴

Il più centrale e importante punto d'incontro tra domanda e offerta messo a disposizione dalle aziende sulla rete è però il sito web. Questo con il tempo ha acquisito rilevanza primaria, che non è stata subito colta da tutte le realtà. In particolare, le piccole e medie imprese, come i distretti, hanno tardato nel realizzare pagine capaci di rispondere alle esigenze dei clienti, rimanendo ancorati a forme statiche e meramente informative. Ovviamente comunicare efficacemente ed efficientemente le informazioni è uno degli scopi primari del sito: osservando però quelli più strutturati, di solito appartenenti alle grandi attività, ci si può rendere conto di come i suoi compiti siano di gran lunga più estesi. Altri obiettivi sono quelli di promozione dell'offerta, informare sull'immagine aziendale, raccogliere ed elaborare dati sul segmento target e favorire l'acquisto. Mentre molte pagine tendono a ricoprire contemporaneamente più ruoli, non

¹⁴ Per entrare più nel dettaglio relativamente questi argomenti e approfondire quanto è messo a disposizione dalla rete sotto questo punto di vista, si consiglia il testo di GREGORI G.L., PASCUCCI F., *Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato "strumenti" e "strategia"*, FrancoAngeli, Milano, 2019.

è difficile incontrarne di specializzate, dove il peso reale è spostato su una singola funzione: possiamo così trovare siti di presenza, o “siti vetrina,” dove la finalità ultima è di presentazione; siti d’informazione, dove la comunicazione bilaterale viene enfatizzata al fine di stabilire un contatto con il cliente; negozi virtuali, dove si garantisce la massima sicurezza e privacy per le transazioni, siano essere indirizzate al business (B2B) o al cliente finale (B2C).¹⁵

Così come per le imprese, anche le testate giornalistiche si sono approcciate alla rete e hanno evoluto la loro offerta con il tempo. Un primo periodo è quello compreso tra il 1995 ed il 2005, relativo al web 1.0, dove l’interazione con l’utente era limitata. I primi ad affacciarsi su questo nuovo mondo sono stati i grandi quotidiani, che disponevano delle risorse necessarie a compiere tale salto. A partire dal 2006 tuttavia, con l’avvento dell’internet 2.0, anche i giornali più piccoli e specializzati hanno avuto modo di inserirsi nel circuito digitale, unendo alle pagine di proprietà quelle relative alle *community* e ai *social network*, che da quel momento furono sempre più presenti.¹⁶ Anche in questo senso la cultura della moda si democratizzò fortemente. Relativamente ai siti è importante precisare che lo stesso impegno che viene profuso per il negozio fisico, dovrebbe essere riproposto per la propria vetrina virtuale. Utilizzare estetiche, immagini, forme e font differenti può mandare un messaggio sbagliato e creare confusione nel cliente, che si troverebbe fortemente disorientato da un tale cambio di registro. Oltretutto, con il primato attuale degli apparecchi mobili è spesso riscontrabile una variante *mobile friendly* meglio visualizzabile da cellulare, che si accompagna al sito per computer.

Parlando quindi dei punti vendita, anche questi hanno conosciuto significativi cambiamenti dovuti all’avanzare delle tecnologie e all’incisività di internet. Abbiamo già detto di come il negozio debba inserirsi fluentemente e senza interruzioni all’interno del percorso multicanale del cliente, al fine di garantire la migliore esperienza possibile, e questo indica già un grado di interconnessione elevato fra le varie componenti del brand. Tuttavia, questa connettività non esaurisce le novità introdotte nei locali fisici. Chioschi, vetrine interattive e *smart mirror* sono riscontrabili in tutti i punti vendita, soprattutto nei camerini degli stessi. Si tratta di dispositivi che permettono al cliente di interfacciarsi con il negozio stesso e tutti i suoi prodotti. Vi è quindi la possibilità di

¹⁵ FOGLIO, *Il marketing della moda.*, pp.304-310.

¹⁶ SCARPELLINI, *La stoffa dell’Italia.*, p.212.

visualizzare modelli tridimensionali di calzature personalizzate, come nel caso dell'azienda marchigiana DIS, o di vedere gli abiti indossati senza bisogno di cambiarsi, pratica oramai comune a molti *flagship store* di marchi di rilievo. Attuale frontiera della tecnologia applicata alla moda riguarda gli ologrammi: Diesel e Target hanno provato ad impiegarli nelle proprie sfilate con esiti variabili. Si parla comunque di un'innovazione recente e con enormi potenzialità di sviluppo, quindi il loro eventuale utilizzo in negozi o eventi non è da considerarsi implausibile.¹⁷

Questa interattività riscontrabile nei punti vendita è molto lontana dall'uso che si faceva degli stessi luoghi nel passato: la sola transazione. Tuttavia, si pone come naturale evoluzione delle prime botteghe e dei successivi grandi magazzini per spettacolarità e novità. Senza contare inoltre, che questi mezzi sono esternazioni della *gamification* dei servizi che si è già citata nel caso delle *raffles*: se l'esigenza è quella di attirare e mantenere l'attenzione del consumatore, farlo divertire "giocando" è sicuramente uno dei modi più efficaci. Come precisazione, molti dei servizi digitali offerti in negozio sono poi riproposti sul sito della firma o su apposite app, in modo da essere sempre accessibili.

La moda ha sempre cercato di collaborare con personaggi di spicco, un po' per la visibilità che questi garantiscono, un po' perché è più probabile che questi vestano determinate marche in base al loro tenore di vita. Ovviamente il punto di riferimento cambia in funzione della *brand image* e della *brand identity* che si è sviluppata per il marchio e quindi in base ai gusti del segmento target identificato. In passato poteva trattarsi di personaggi aristocratici, dello spettacolo, ma anche delle più recenti *top models*. Con il cambio di paradigma dettato dall'avvento del web però il focus si è spostato anche su altre personalità. Abbiamo già evidenziato il ruolo delle community e come queste raccolgano masse di utenti-consumatori prima impensabili. Tali assemblamenti di solito si generano intorno ad un gruppo ristretto o, più frequentemente, un soggetto singolo. Possiamo trovare quindi *admin* di pagine *social*, *youtuber* con canali appositi o *blogger* che si occupano del settore: il nome con il quale sono oggi conosciuti tali soggetti è quello di *influencers*. Ovviamente non tutti possono fregiarsi di questo titolo, in quanto si deve avere un seguito nutrito e legittimazione tale da essere riconosciuti dalle grandi firme. Tuttavia, chiunque ricopra questa carica si rivela l'ago della bilancia in molte situazioni, quali il lancio di un nuovo prodotto o

¹⁷ FINTONI, *No limits.*, cit., pp.98-102.

nuove collaborazioni. Non stupisce quindi come molte griffe ricerchino tali soggetti e li impieghino per le proprie campagne pubblicitarie, consci però della loro autonomia professionale.

L'ascesa degli influencers è da ricercarsi nella nuova sensibilità del pubblico: poco ricettivo alle *ads* di tipo *push*, diffidente nei confronti di messaggi e informazioni aziendali, il consumatore si fida dei suoi pari piuttosto che delle istituzioni. Gli influenzatori nascono come clienti che, parlando e dimostrando competenza, si erigono a primi fra gli uguali. Rimangono comunque distaccati, non facendone parte, dalle firme di cui parlando, e per questo riescono a mantenere un legame di fiducia solido con i propri *followers*: ciò rappresenta un notevole punto di interesse per i produttori. Per fare l'esempio forse più noto del settore moda, basta pensare a Chiara Ferragni, classe 1987. Dopo aver creato nel 2009 il blog *The Blonde Salad*, la carriera della designer ha conosciuto una rapida impennata con numerosi riconoscimenti da parte di Vogue, dove è la prima *fashion blogger* ad apparire sulla copertina, e Vanity Fair. La consacrazione definitiva avviene nel 2017, quando Forbes la incorona come influencer di moda più importante al mondo.¹⁸ La piattaforma prediletta dall'imprenditrice di origini cremonesi è certamente Instagram, tuttavia il suo successo è diffuso sui vari social.

In generale, il network di riferimento varia in base al settore di interesse, la componente visiva nell'ambito moda ricopre un ruolo molto importante, ma anche dalla regione in cui si opera, a esempio non tutti i mezzi sono disponibili in Asia. Anche il *format* del contenuto, scelta autonoma del creativo, incide su quale piattaforma verrà scelta. Una realtà importante quella degli *influencers*, che non dovrà essere ignorata dai vari marchi, se non si vuole perdere una buona presa sul mercato.

3.2 Arte e marketing

Seguendo il suo naturale sviluppo la moda ha sempre più assunto la forma di vera e propria arte, ottenendo il riconoscimento globale con il titolo di *Haute Couture*. La scelta del materiale, del taglio e dell'architettura dell'abito sono tutti elementi che avvicinano gli stilisti ai pittori e scultori di altri tempi. Non sono pochi i marchi che, consci di questa vicinanza, hanno deciso di creare musei affinché i pezzi più importanti vengano preservati e tramandati ai posteri. Abbiamo già citato le iniziative di

¹⁸ Il riconoscimento della testata è riscontrabile sul sito, alla pagina <https://www.forbes.com/top-influencers/fashion/#3ac8cd744552>

Ferragamo, ma anche Prada, Gucci e Louis Vuitton hanno preparato strutture atte a questo scopo.

Spesso nel progettare tali locali le griffe hanno ricercato la collaborazione di famosi architetti e ingegneri, che si sono adoperati per costruire luoghi adatti a ospitare anche fiere e mostre. Guido Canali per esempio ha collaborato con Prada nel disegnare un punto vendita nel 2017, mentre Zaha Hadid (1950-2016) ha sia disegnato scarpe per Lacoste che progettato il *Mobile Art Pavilion* per conto di Chanel nel 2010. In altri casi le grandi firme creano fondazioni destinate allo sviluppo dell'arte, evitando però di ricollegare a queste le proprie finalità commerciali: è il caso della Fondazione Prada e della Fondazione Trussardi attive per la diffusione della cultura contemporanea. Una forma di contributo simile è dato dal prestare il proprio nome a una manifestazione, sponsorizzandola, senza però risultare protagonisti a livello di contenuti esposti, lasciando ad altri il centro dell'attenzione.

Moda e arte tuttavia non si sono incontrate solo recentemente, ma vantano una collaborazione di lunga data. Attori famosi hanno spesso indossato abiti di marchi famosi, sul set, sul red carpet, ma anche nella vita di tutti i giorni, rappresentando punti di riferimento importanti. Tuttavia, le vicende relative al mondo del cinema hanno visto alti e bassi: Chanel non è riuscita a inserirsi nel sistema, mentre Armani è stato capace di lanciare la propria carriera vestendo Richard Gere nel film *American Gigolo*. Piena visibilità hanno anche le varie serie tv: agevolate dai comportamenti di *binge watching* tipici dei fruitori degli odierni servizi di streaming, possono essere utilizzate per le stesse finalità del cinema.

Anche la musica e i suoi personaggi hanno attirato l'interesse degli stilisti. Fare vedere il cantante preferito indossare determinati abiti è uno strumento estremamente valido per raggiungere un segmento di mercato esteso, soprattutto se si è individuato il genere più gradito al proprio target. Così Madonna ha collaborato con Louis Vuitton, seguita dal rapper Kanye West che ha firmato una collezione di sneakers per lo stesso marchio. Gucci invece ha sfruttato il volto di Rihanna a favore della propria campagna pro UNICEF dal nome "Tattoo", con un occhio alla sensibilità etica delle nuove generazioni.¹⁹ Al pari del cinema, il successo della musica nelle contaminazioni con la moda è innegabile.

¹⁹ FINTONI, *No limits.*, cit., pp.127-128.

Particolarmente forte nelle capitali della moda è stato il rapporto con il teatro ed il balletto, con molti stilisti che si sono prestati come costumisti. Versace ha spesso collaborato con i coreografi che operavano alla Scala di Milano, seguito anni dopo da Armani che porta però i suoi abiti anche alla Royal Opera House di Londra e all'Opera di Roma. La danza francese ha potuto approfittare del talento di Chanel, Yves Saint Laurent e Lacroix, che hanno mostrato i loro costumi di scena all'Opera di Parigi.

La letteratura è stata invece un'occasione meno sfruttata, in quanto risultata meno prolifica. L'assenza di immagini rende più difficile apprezzare un abito, per quanto possa essere potente la capacità descrittiva dello scrittore. Se non sono raccolte fotografiche, i libri di moda si compongono di biografie dei più famosi stilisti della storia o di volumi volti a commemorare importanti traguardi aziendali raggiunti dalle realtà più grandi.

Sono stati più fortunati, da questo punto di vista, i fumetti e i loro disegnatori, che con le loro tavole hanno illustrato progetti del settore moda. Milo Manara, illustre fumettista italiano, ha disegnato nel 1998 un poster pubblicitario per il celeberrimo profumo Chanel N°5. La mostra "Superheroes: Fashion and Fantasy", tenutasi nel 2008, ha presentato le interpretazioni dei classici costumi dei supereroi ridisegnate e reinterpretate da numerose personalità della moda, fra cui Dolce & Gabbana; ospite d'eccezione è stato lo stesso Armani. Gucci, in particolare la direttrice creativa Frida Giannini (1972), ha collaborato con il mangaka Hirohiko Araki (1960) per un manga *one-shot* chiamato "Jolyne, Fly High with Gucci", dove vari personaggi disegnati dall'autore sono mostrati mentre indossano capi di abbigliamento firmati dalla griffe. Questa collaborazione, pubblicata sulla rivista *Spur* nel febbraio 2013, non è la prima fra marchio e fumettista: sulla stessa testata era stata pubblicata nell'agosto 2011 "Rohan Kishibe Goes to Gucci", storia dalla modalità simile alla precedente, ideata senza l'apporto della *creative director* del brand.

La moda, in quanto arte, è stata in grado di relazionarsi con le pratiche sue pari, al fine di innovare e creare qualcosa di memorabile. Ciò è stato fatto per visibilità, senza dubbio, ma anche per reale interesse in quello che si produce, come si deduce dalle innumerevoli iniziative in merito.

4. Il futuro della moda

Relativamente al futuro del settore, sarà importante continuare a relazionarsi con le tecnologie di vario genere. In passato numerose evoluzioni nel tessile sono state apportate dalle invenzioni avvenute nella chimica, che si sono tradotte in nuove fibre artificiali. Possiamo quindi aspettarci ulteriori materiali sintetici nei prossimi anni, principalmente tessuti tecnici rivolti al mercato *sportswear*. Un frangente sempre rilevante rimarrà quello del prezzo, quindi non si potrà fare a meno di favorire i prodotti meno costosi: l'innovazione potrebbe anche riguardare nuove modalità di produzione, capaci di contrarre gli investimenti necessari. Le fibre artificiali presentano però problematiche dal punto di vista ecologico, elemento importante per il consumatore odierno e del futuro. Essendo prodotte con materiali non rinnovabili non consumano acqua o terreni coltivabili, tuttavia inquinano in quanto composte da idrocarburi. Ulteriore riflessione riguarda lo smaltimento di questi prodotti, che richiede tempi e risorse non indifferenti.

Le soluzioni che si possono offrire sono due. La prima riguarda il riciclo, con l'opzione di riutilizzare i capi, o parti degli stessi, in nuovi prodotti o con diverse finalità: i mercati interni dei diversi paesi e l'Africa sono i principali destinatari. In Asia invece, India e Cina assorbono un gran numero di stracci e capi inutilizzabili. In diverse città i luoghi di riferimento sono i punti vendita dell'usato e i negozi di seconda mano, che permettono agli abiti di vivere una seconda esistenza. Dinamica simile è riscontrabile nei locali dedicati al vintage, dove però sono solo i vestitari più iconici a entrare, non rappresentando quindi una soluzione definitiva.

Una seconda possibilità per ovviare all'inquinamento è l'impiego di fibre naturali. Le coltivazioni di lino, canapa e cotone organici prevedono l'impiego di concimi non industriali e un utilizzo di acqua contestuale al territorio nel quali ci si trova. Seguire una tale normativa ecologica porterebbe però ad un prodotto scarso per quantità e costoso: nonostante le contestazioni avvenute, molti sarebbero favorevoli agli Organismi Geneticamente Modificati (OGM), al fine di creare piante resistenti a parassiti, pesticidi e condizioni ambientali ostili. Quella delle pelli e pellicce animali invece è una pratica già in declino e non stupirebbe vederla completamente scomparire nel giro di pochi anni, combattuta da una maggiore sensibilità e *politically correctness* verso la fauna del pianeta. Unica eccezione la lana e alcuni pellami, che si presentano

come sottoprodotto del ciclo alimentare.²⁰ Purtroppo, non si è ancora trovata o ideata una materiale capace di venire incontro a tutte le esigenze umane.

Aspetto di interesse è poi l'interazione fra vestiario e tecnologia. Prendendo a esempio lo smartphone, questo era difficilmente utilizzabile in climi freddi, dato l'utilizzo dei guanti. Si è trovata una soluzione inserendo nell'accessorio una sottile lamina metallica in grado di simulare la resistenza elettrica della pelle, permettendo quindi l'uso dello schermo; per garantire una migliore presa si è poi impiegato il silicone. Anche oggi, nei capi più innovativi è possibile riscontrare dispositivi Bluetooth, microchip con funzioni di connettività o raccolta dati e LED. La *wearable technology* è senza dubbio un orizzonte che verrà ampiamente esplorato e meglio delineato con la sempre maggiore voglia di interconnessione dimostrata dal pubblico. Per citare le prime avveniristiche, e forse estreme, applicazioni, l'impresa brasiliana Lindelucy ha realizzato una linea di biancheria dai toni particolarmente provocanti che dispone di un dispositivo Gps incorporato. Mediante Google Maps, e disponendo della password per ovvi motivi di privacy, è possibile tracciare la posizione di chi indossa il completo intimo. Se il progetto non ha stupito per vendite, sicuramente ha garantito una visibilità importante all'azienda.

Il *techno fashion* che si sta e andrà formando viene diviso in tre articolazioni o gruppi principali. Il frangente *commodity* riguarda i prodotti primari, quindi i filati e i tessuti impiegati a valle nella produzione. Il prezzo qui rappresenta la caratteristica più rilevante; si prospetta uno spostamento verso i paesi capaci di mantenere basso il costo di produzione e con le economie di scala più solide. Il gruppo *fashion* è dove l'Italia potrebbe, con i dovuti cambiamenti, continuare a primeggiare. Qui si concentra tutta la componente relativa a moda e stile, quindi i paesi di antica tradizione e industrializzazione saranno sicuramente avvantaggiati. Nell'articolazione *technology* si concentra l'alta tecnologia e la necessità di maggiore ricerca che non troviamo nei precedenti raggruppamenti. In base all'andamento del mercato potrebbe rappresentare il frangente con maggiore potenziale e possibilità di sviluppo; per il momento è incentrato su sportswear, sicurezza ed esempi contenuti di tecnologie *wearable*. Con i necessari investimenti i paesi europei potrebbero mantenersi in testa alla competizione globale in

²⁰ FLETCHER K., *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*, Earthscan, London – Sterling, 2008, pp.6-38, cit. in SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia*. cit.

questo ambito.²¹ Il Vecchio Continente inoltre dovrebbe poter mantenere un notevole vantaggio dal punto di vista della moda premium, in funzione del suo retaggio storico e della sua continua capacità di evoluzione dimostrata fino ad ora nell'ambito. Competizione serrata è portata avanti dalla Cina, capace di aggredire i mercati del pianeta con prodotti quantitativamente numerosi e qualitativamente ottimi: una realtà che tutti i paesi stanno cercando di arginare, ma con la quale molti si stanno già confrontando in un'ottica di ostilità o collaborazione.

²¹ UFFICIO STUDI ACIMIT, *Il commercio globale di tessile-abbigliamento: uno scenario al 2020*, Milano, 2014, pp.5-6, cit. in SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia*. cit.

Conclusioni

L'elaborato ha cercato di chiarire le funzioni attribuite all'abito internamente alla società, nonché la sua evoluzione nel contesto industriale. Nel ricostruire la storia europea del vestiario sono state usate fonti sia storiche che economiche, al fine di garantire una prospettiva completa.

Emerge un cambiamento nella concezione dell'abito, che non viene più visto come semplice protezione dagli agenti esterni. Nonostante adempia tutt'oggi ai bisogni fisiologici e di sicurezza dell'individuo, l'attenzione si è spostata oltre. Lo sviluppo che ha luogo dal Seicento in poi, anticipato sotto certi aspetti dalle grandi civiltà del passato, vede il vestiario svolgere un ruolo sociale molto più rilevante che in precedenza: la classe di appartenenza, il ceto e la professione diventano tutte caratteristiche facilmente distinguibili grazie a ciò che si indossa. Oggi gli indumenti hanno la principale funzione di esprimere noi stessi, quello che siamo e ciò che pensiamo, una sorta di realizzazione manifesta dell'individualità di ognuno. I vestiti hanno con il tempo scalato la Piramide dei bisogni di Maslow, raggiungendone la vetta. Le caratteristiche che soddisfano i livelli inferiori e intermedi sono sempre presenti, ma appaiono secondarie al consumatore.

A mano a mano che ci si avvicina ai giorni nostri, si nota anche una costante accelerazione delle novità introdotte nel settore: prima da un punto di vista tecnico e meccanico, per poi passare a pratiche più concettuali e organizzative. Sotto questo aspetto il cambiamento industriale è stato importante. In passato, con la Prima Rivoluzione Industriale, il tessile e la meccanica rappresentavano il catalizzatore dell'innovazione; con la Seconda, l'abbigliamento si è fatto da parte a favore di chimica ed elettricità. Nonostante non fosse più centrale come nell'Ottocento, però, il meccano-tessile ha comunque saputo sfruttare quanto proposto dalle nuove industrie, per esempio fibre artificiali e ampliate disponibilità energetiche. Oggigiorno, anche internet e le tecnologie emergenti sono largamente impiegate. Quello dell'abito è un settore che si è mantenuto altamente ricettivo nei confronti delle possibilità a lui offerte.

Dove si è spostato lo sforzo creativo è nel servizio offerto al cliente. Se è vero che l'abito ha le sue origini nel secondario, è altrettanto corretto riconoscere le sue ramificazioni meno materiali: politiche di marketing, gestione e coordinamento delle

attività. Un settore poliedrico quindi, capace di rinnovarsi continuamente e con successo.

Naturale integrazione e sviluppo di quanto è stato trattato riguarderebbe il mercato asiatico, con particolare attenzione per quello cinese. Il protagonismo di questa nazione, da un punto di produttivo e dei consumi, la rendono un player centrale nel tessile e nella moda. Nello specifico contesto italiano le numerosi acquisizioni di piccole e medie imprese del settore da parte di buyer cinesi indicano un crescente interesse nell'assimilazione di *know-how*, volta a permettere una produzione autonoma rispetto quella europea.

Bibliografia

- ALLEN R., BENGTSSON T., DRIBE M., a cura di, *Living Standards in the Past: New Perspectives on Well-Being in Asia and Europe*, Oxford University Press, 2005
- AMATORI F., COLLI A., *Storia d'impresa. Complessità e comparazioni*, Mondadori, Milano-Torino, 2018
- ANGELA A., *Una giornata nell'antica Roma. Vita quotidiana, segreti e curiosità*, Rai Eri, Mondadori, 2007
- BAIRATI P., *Sul filo di lana. Cinque generazioni di imprenditori: i Marzotto*, il Mulino, Bologna, 1986
- BALLA G., *Il vestito antineutrale*, Direzione del Movimento Futurista, Milano, 1914
- BECCARIA C., *Elementi Di Economia Pubblica*; Volumi 11-12 Degli Scrittori Classici Italiani Di Economia Politica: Parte Moderna, Dalla Società tipografica de' classici Italiani, 1804
- BECCATINI G., *Dal distretto industriale allo sviluppo locale: svolgimento e difesa di un'idea*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000
- BELFANTI C.M., *Calze e maglie. Moda e innovazione nell'industria della maglieria dal Rinascimento a oggi*, Tre Lune, Mantova, 2005
- BELFANTI C.M., *Civiltà della moda*, il Mulino, Bologna, 2019
- BELFANTI C.M., *Prima del Made in Italy*, Edizione speciale di "Annali di storia dell'impresa 19", 2008
- BELFANTI C.M., *Renaissance and 'Made in Italy': marketing Italian fashion through history (1949–1952)*, Journal of Modern Italian Studies, 2015
- BENJAMIN W., *I "passages" di Parigi*, Einaudi, Torino, 2006
- BLASZCZYK R. L., *Styling Synthetics: DuPont's Marketing of Fabrics and Fashions in Postwar America*, in The Business History Review, 3, 80, 2006
- BREWARD C., *Fashioning London: Clothing and the Modern Metropolis*, Berg, Oxford – New York, 2004
- BRILLI A., *Un paese di romantici briganti. Gli italiani nell'immaginario del Grand Tour*, Il Mulino, Bologna, 2003

- BULLEN J. B., *The Myth of the Renaissance in Nineteenth-Century Writings*, Oxford University Press, Oxford, 1994
- BURKE P., *The Italian Renaissance. Culture and Society in Italy*, Polity, Cambridge, 1999
- BURMAN B., *The Culture of Sewing. Gender, Consumption and Home Dressmaking*, Berg Publishers, 1999
- BURSI T., GALLI G., *Marketing Internazionale*, McGraw-Hill, Milano, 2012
- BUSFIELD D., *Tailoring the Millions. The Women Workers of the Leeds Clothing Industry, 1880–1914*, in “*Textile History*”, Vol.XVI, 1985
- CANTAGALLO A., *Il piacere della cravatta*, Arnaldo Caprai, Foligno, 1994
- CANTAGALLO A., *Sua maestà il ventaglio*, Arnaldo Caprai, Foligno, 1993
- CARCOPINO J., *La vita quotidiana a Roma*, tradotto da Eva Omodeo Zona; introduzione di Ettore Lepore, Universale Laterza, n. 68, Bari, 1971
- CASELLI G., DELLA FINA G.M., *Le grandi civiltà del mondo antico*, Giunti Editore, Firenze – Milano, 2005
- CASILLO R., *The Empire of Stereotypes. Germaine de Staël and the Idea of Italy*, Palgrave Macmillan, New York, 2006
- CASTIGLIONE B., *Il Cortegiano (1528)*; ed. moderna a cura di Longo N., *Il Libro del Cortegiano*, Garzanti, Milano, 2000
- CAVAZZA S., SCARPELLINI E., *Il secolo dei consumi. Dinamiche sociali nell'Europa del Novecento*, Carocci Editore, 2009
- CAVAZZA S., SCARPELLINI E., *La rivoluzione dei consumi. Società di massa e benessere in Europa 1945-2000*, il Mulino, Bologna, 2010
- CHAPMAN S. D., *Ready-made Fashion: A Hystorical Profile of the U.K. Clothing Industry*, in *Per una storia della moda pronta. Problemi e ricerche*, Atti del V Convegno internazionale del Cisst, Edifir, Milano – Firenze, 1991
- CIOCCA P., *Ricchi per sempre? Una storia economica d'Italia (1796-2005)*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008
- CIOCCA P., *Storia dell'IRI 6. L'IRI nell'economia italiana*, Laterza, Roma, 2015
- CIPOLLA C.M., *Storia economica dell'Europa pre-industriale*, il Mulino, Bologna, 2014
- CIPOLLA C.M., *Vele e cannoni*, il Mulino, Bologna, 2011
- CIPOLLA C.M., *Velieri e cannoni d'Europa sui mari del mondo*, UTET, 1969

- COLLI A., *Fibre chimiche*, in *Storia d'Italia, Annuali 19. La moda*, a cura di Belfanti C. M., Giusberti F., Einaudi, Torino, 2003
- Conférences écrites par Christian Dior pour la Sorbonne*, Institut Française de la Mode – Regard, Parigi, 1997
- COQUERY N., *L'hôtel aristocratique. Le marché du luxe à Paris au XVIIIe siècle*, Publications de la Sorbonne, Paris, 1998
- CORBELLINI E., SAVIOLO S., *La scommessa del Made in Italy e il futuro della moda italiana*, Etas, Milano, 2004
- CRISPOLTI E., *Il futurismo e la moda. Balla e gli altri*, Marsilio, Venezia, 1986
- CROSSICK G., JAUMAIN S., *Cathedrals of Consumption. The European Department Store, 1850-1939*, Ashgate, Aldershot, 1999
- DE VITA P., MERCURIO R., TESTA F., *Organizzazione aziendale: Assetto e meccanismi di relazione*, Giappichelli Editore, Torino, 2007
- DE VRIES J., *Between purchasing power and the world of goods: understanding the household economy in early modern Europe*, in Brewer J., Porter R., *Consumption and the World of Goods*, Routledge, 1994
- DE VRIES J., *The Industrial Revolution and the Industrious Revolution*, in “*The Journal of Economic History*”, Cambridge University Press, 1994
- DEL BOCA A., *A un passo dalla forca. Atrocità e infamie dell'occupazione italiana della Libia nelle memorie del patriota Mohamed Fekini*, Baldini Castoldi Dalai, 2007
- DEL BOCA A., *Gli italiani in Libia. Vol. 1: Tripoli bel suol d'Amore*, Mondadori, Milano, 1997
- DEL BOCA A., *Gli italiani in Libia. Vol. 2*, Mondadori, Milano, 1997
- DEL BOCA A., *I gas di Mussolini. Il fascismo e la guerra d'Etiopia*, Editori Riuniti, Roma, 1996
- DEL BOCA A., *Il negus. Vita e morte dell'ultimo re dei re*, Laterza, Bari, 1995
- DEL BOCA A., *Italiani in Africa Orientale: Dall'Unità alla Marcia su Roma*, Laterza, Bari, 1985
- DEL BOCA A., *Italiani in Africa Orientale: La caduta dell'Impero*, Laterza, Bari, 1986
- DEL BOCA A., *Italiani in Africa Orientale: La conquista dell'Impero*, Laterza, Bari, 1985
- DEL BOCA A., *Italiani, brava gente?*, Editore Neri Pozza, 2005

- DEL BOCA A., *L'Africa nella coscienza degli italiani. Miti, memorie, errori e sconfitte*, Mondadori, Milano, 1992
- DEL BOCA A., *Una sconfitta dell'intelligenza. Italia e Somalia*, Laterza, Bari, 1993
- DI BOSSO R., SCURTO I., *Manifesto futurista sulla cravatta italiana*, Movimento Futurista, Verona, 1933
- DIDEROT D., LE ROND D'ALEMBERT J.B., *Enciclopedia, o dizionario ragionato delle scienze, delle arti e dei mestieri, ordinato da Diderot e d'Alembert*, antologia a cura di Paolo Casini, Laterza, Roma-Bari, 1968
- DONATI C., *L'idea di nobiltà in Italia. Secoli XIV-XVIII*, Laterza, Roma – Bari, 1988
- ELLWOOD D. W., *L'Europa ricostruita. Politica ed economia tra Stati Uniti ed Europa occidentale, 1945-1955*, il Mulino, Bologna, 1994
- ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Il mercato dell'abbigliamento ed il guardaroba della popolazione adulta italiana*, Torino, 1976
- ENTE ITALIANO DELLA MODA, *L'abbigliamento informale-sportswear. Caratteristiche e dinamica di un nuovo mercato*, Torino, 1978
- FAVERO G., *Benetton. I colori del successo*, Egea, Milano, 2005
- FERRARI G., *La «città sociale» di Gaetano M. a Valdagno (Vicenza)*, in *Archeologia industriale nel Veneto*, a cura di F. Mancuso, Cinisello Balsamo, 1990
- FINTONI S., *No limits. Presente e futuro del fashion marketing*, Franco Angeli, Milano, 2020
- FINTONI S., *Produrre e distribuire moda. Sourcing e delocalizzazione in un contesto globale: dove, come, con chi*; prefazione di Gaetano Marzotto, Franco Angeli, Milano, 2011
- FIorentini A., “*Genoni Rosa.*” In *Fashion Dictionary*, a cura di Guido Vergani, ad vocem. Baldini-Castoldi-Dalai, New York, 2006
- FLETCHER K., *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*, Earthscan, London – Sterling, 2008
- FLUGEL J.C., *The Psychology of Clothes*, Hogarth Press, Londra, 1930
- FOGLIO A., *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*, Franco Angeli, Milano, 2016
- FRISA M. L., *Walter Albini e il suo tempo: l'immaginazione al potere*, Firenze, Fondazione Pitty discovery, 2010.

- GALLIERA M., *Le coton et la mode: 1000 ans d'aventures*, Paris-Musees Association, Parigi, 2000
- GAROFALI M., *Le fibre intelligenti. Un secolo di storia e cinquant'anni di moda*, Electa, Milano, 1991
- GARRET V., *Chinese Clothing*, Oxford University Press, Oxford – New York, 1994
- GERSCHENKRON A., *Il problema storico dell'arretratezza economica*, Torino, Einaudi, 1965
- GIARDINA A., *L'uomo romano*, Economica Laterza, n. 13, 1993
- GINNA A., *Calci al nemico con scarpe italiane*, L'Italia Futurista n.005, 1917
- GINNA A., *Donne italiane riprofumate il mondo coi profumi italiani*, L'Italia Futurista n.004, 1916
- GNOLI S., *La donna l'eleganza il fascismo*, Edizioni del Prisma, Catania, 2000
- GNOLI S., *Un secolo di moda italiana 1900-2000*, Meltemi, Roma, 2005
- GODLEY A., *Singer in Britain: The Diffusion of Sewing Machine Technology and its Impact on the Clothing Industry in the United Kingdom, 1860–1905*, in “Textile History”, Vol. XXVIII, 1997
- GRAU F.-M., *La haute couture*, Presses Universitaires de France, Parigi, 2000
- GREGORI G.L., PASCUCCI F., *Il digital marketing come fattore competitivo. Verso un approccio integrato “strumenti” e “strategia”*, FrancoAngeli, Milano, 2019
- GRUMBACH D., *Histoires de la mode*, Seuil, Parigi, 1993
- GUIOTTO L., TEMPO G., *La Marzotto: dal «paternalismo arcaico» alla «comunità globale»*, in *Classe*, 1973, n. 7
- HALL E. T., *Beyond Culture*, Anchor, Garden City, New York, 1976
- HARVEY J., *Men in Black*, The University of Chicago Press, Chicago (Ill.), 1995
- HERBIG P. A., *Marketing interculturale*, Apogeo, Milano, 2003
- HOBBSBAWM E. J., RANGER T., *L'invenzione della tradizione*, Einaudi, Torino, 1987
- HOFSTEDE G., *Culture's consequences*, Sage, Beverly Hills, California, 1980
- HONEYMAN K., *Gender divisions and industrial divide: the case of the Leeds clothing trade, 1850–1970*, in “Textile History”, Vol. XXVIII, 1997
- HONEYMAN K., *Well Suited: A History of the Leeds Clothing Industry 1850-1990* (Pasold Studies in Textile History), Oxford University Press, 2000
- ISTAT, *7° censimento generale dell'industria e dei servizi 21 ottobre 1991*, Roma, 1995

ISTAT, *Sommario di statistiche storiche 1926-1985*, Roma, 1986

ISTAT, *Sommario di statistiche storiche dell'Italia 1861-1975*, Roma, 1976

JONES J.M., *Sexing la Mode. Gender, Fashion and Commercial Culture in Old Regime France*, Berg, Oxford – New York, 2004

KENNEDY S., *Pucci: A Renaissance in Fashion*, Abbeville, New York, 1991

KÖNIG R., *Umanità in passerella. La moda nel processo di civilizzazione* (trad. it.), Longanesi, Milano, 1988

KUCHTA D., *The Three-Piece Suit and Modern Masculinity: England 1550-1850*, University of California Press, 2002

LANG A.S., *Mode & contre-mode: Une anthologie de Montaigne à Percec*, Institut français de la mode, 2001

LE BLANC J.-B., *Letters on the English and French nations*, Londra, 1747

LEMIRE B., *Cotton*, Berg Publishers, 2011

LEMIRE B., *Fashion's Favourite: The Cotton Trade and the Consumer in Britain, 1660–1800* (*Pasold Studies in Textile History*, 9.), Oxford University Press, New York, 1991

LEMIRE B., *Second-hand beaux and 'red-armed Belles' conflict and creation of fashions in England c. 1660-1800*, in “*Continuity and Change*”, Vol. XV, 2000

MADDISON PROJECT DATABASE, version 2018. BOLT, JUTTA, ROBERT INKLAAR, HERMAN DE JONG AND JAN LUITEN VAN ZANDEN, *Rebasing 'Maddison': new income comparisons and the shape of long-run economic development*, Maddison Project Working Paper, nr. 10

MALANIMA P., *Il lusso dei contadini. Consumi e industrie nelle campagne toscane del Sei e Settecento*, il Mulino, Bologna, 1990

MALOSI G., “*Paesaggio con rovine. L'immagine dell'Italia descritta dai media americani.*” In *La Sala Bianca. Nascita della moda italiana*, a cura di Giannino Malossi, Electa, Milano, 1992

MARCUCCI R., *Anibo e Made in Italy. Storia dei buying offices in Italia*, Vallecchi, Firenze, 2004

- MARINETTI F. T., MONARCHI F., PRAMPOLINI E., SOMENZI M., *Il Manifesto futurista del cappello italiano*, Futurismo n.26, 1933
- MERLO E., POLESE F., *Turning Fashion into Business: The Emergence of Milan as an International Fashion Hub*, in Business History Review, Vol. LXXX, 2006
- MICHAELLES E., *Manifesto per la trasformazione del vestire maschile*, 1932
- MILLER D., WOODWARD S., *Global Denim*, Berg, London - New York, 2011
- MOERS E., *Storia inimitabile del dandy*, Odoya, Bologna, 2017
- MOERS E., *The Dandy: Brummell to Beerbohm*, University of Nebraska Press, 1978
- MONOD-CASSIDY H., *Un Voyageur-philosophe au XVIIIème siècle: l'abbé Jean-Bernard Le Blanc*, Harvard University Press, 1941
- MONTAIGNE M., *Saggi*, Vol. I, 1970
- MORINI E., *Storia della moda. XVIII-XX secolo*, Skirà, Milano, 2000
- MORYSON F., *An Itinerary, Containing his Ten Yeeres Travell through the Twelve Dominions of Germany, Switzerland, Netherland[s], Denmarke, Poland, Italy, Turkey, France, England, Scotland, and Ireland, written by Fynes Moryson*, Gent., Glasgow, 1907
- NEWTON M.S., *Fashion in the Age of the Black Prince. A Study of the Years 1340-1365*, The Boydell Press, Woolbridge, 1980
- PAOLI UGO E., *Vita romana*, Oscar Mondadori, n. 187, Milano, 2005
- PASTORE A., VERNUCCIO M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Maggioli Editore, Rimini, 2016
- PAULICELLI E., *Fashion under Fascism. Beyond the Black Shirt*, Berg, Oxford, 2004
- PAULICELLI E., *Rosa Genoni. La Moda è una cosa seria. Milano Expo 1906 e la Grande Guerra*, Deleyva, Monza, 2015
- PERROT P., *Il sopra e il sotto della borghesia*, Longanesi, Milano, 1982
- PESCOSOLIDO G., *L'industria della calzatura*, in Annali della storia italiana, Vol. 1965-1970, t.2, Ipsoa, Milano, 1984
- PINCHERA V., *La moda in Italia e in Toscana. Dalle origini alla globalizzazione*, Marsilio, Venezia, 2009
- RIBEIRO A., *Dress in Eighteenth-Century Europe, 1715-1789*, Holmes & Meier Pub, 1985

- ROCHE D., *La culture del apparences. Una histoire du vetement, XVII – XVIII siècles*, Fayard, Parigi, 1989
- ROCHE D., *Storia delle cose banali. La nascita del consumo in Occidente* (trad. it.), Editori Riuniti, Roma, 1999
- ROVERATO G., *Gaetano M. jr.: le ambizioni politiche di un imprenditore tra fascismo e postfascismo*, Milano, 1986
- ROVERATO G., *Valdarno e la «Città sociale» di Gaetano M. jr.: tra utopia conservatrice e moderno welfare aziendale*, in *Annali di storia dell'impresa*, 2002, n. 13
- SAPORI M., *Rose Bertin: Couturière de Marie-Antoinette*, PERRIN, 2010
- SAPORI M., *Rose Bertin: ministre des modes de Marie-Antoinette*, Inst. Français de la Mode, 2003
- SARIN S., *Market Segmentation and Targeting*, Wiley International Encyclopedia of Marketing, Vol. 1, 2010
- SAVIOLIO S., *Il Gruppo finanziario tessile: un pioniere del licensing*, in *Il licensing nel sistema moda. Evoluzione, criticità, prospettive*, a cura di Giannelli B., Saviolo S., Etas, Milano, 2001
- SCARPELLINI E., *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Laterza, Bari, 2017
- SEMEDO A., *Historica relazione del gran regno della Cina [...]*, Vitale Mascardi, Roma, 1953
- SHAMMAS C., *The Decline of Textile Prices in England and British America Prior to Industrialization*, in "The Economic History Review", Wiley, 1994
- SMITH W. D., *Consumption and the Making of Respectability, 1600-1800*, Routledge, 2002
- SOFFER O., ADOVASIO J.M., HYLAND D.C., *The Venus Figurines: Textiles, Basketry, Gender and Status in the Upper Paleolithic*, in *Current Anthropology*, 4, 41, 2000
- SOZZANI C., MASUCCI A., *Walter Albini*, Sozzani, Milano, 1990
- STEELE V., MAJOR J.S., *China Chic. East Meets West*, Yale University Press, New Haven (Conn.) – London, 1999
- STEELE V., *Paris Fashion. A Cultural History*, Berg, Oxford - New York, 1999
- TEDLOW R. S., *New and Improved: The Story of Mass Marketing in America*, Basic Books, New York, 1990
- TONINELLI P. A., *Storia d'impresa (Seconda edizione)*, il Mulino, Bologna, 2012

- TRENTMANN F., *L'impero delle cose. Come siamo diventati consumatori. Dal XV al XXI secolo*, Einaudi, 2017
- Ufficio Studi Acimit, *Il commercio globale di tessile-abbigliamento: uno scenario al 2020*, Milano, 2014
- VECELLIO CESARE, *De gli abiti antichi et moderni*, 1590
- VECELLIO CESARE, *Habiti antichi e moderni*, 1664
- VECELLIO CESARE, *Moda e fili d'oro in Cesare Vecellio. Trascrizione semplificata e concisa, con l'aggiunta di note dettagliate del libro "De gli habiti antichi et moderni di diverse parti del mondo" di Cesare Vecellio stampato nel 1590. Una galleria di 143 abiti maschili e femminili*, (a cura di Diana Garofani Manzini), Grafimage Srl, Arcore, 2013
- VENTURELLI P., *Vestire e Apparire. Il sistema vestimentario femminile nella Milano spagnola (1539-1679)*, Bulzoni, Roma, 1999
- VERGANI G., "La Sala Bianca: nascita della moda italiana." In *La Sala Bianca. Nascita della moda italiana*, a cura di Giannino Malossi, Electa, Milano, 1992
- VOLLI U., *Jeans*, Lupetti, Milano, 1991
- VOLT (FANI V.), *Manifesto della moda femminile futurista*, in *Roma Futurista*, 1920
- VRONTIS D., *Levi Strauss: An international marketing investigation*, articolo in *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2004
- WEDEL M., KAMAKURA W.A., *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Springer Science & Business Media, 2010
- WENDELL R. S., *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*, in *Journal of Marketing* 21, 1956
- ZAMAGNI V., *Dalla rivoluzione industriale all'integrazione europea*, il Mulino, Bologna, 2000

Sitografia

<http://musee-dior-granville.com/en/christian-dior/chronologie/>
<http://search.fondazionepirelli.org/pirelli>
<http://www.fashionindustrynetwork.com/>
<http://www.fondationchanel.org/en/>
http://www.treccani.it/enciclopedia/marzotto_%28Dizionario-Biografico%29/
http://www.treccani.it/enciclopedia/riccardo-gualino_%28Dizionario-Biografico%29/
<http://www.valentinogaravanimuseum.com/>
<https://brandhype.in/>
<https://fashionunited.com/>
<https://hausmann.galerielafayette.com/>
<https://hypebeast.com/fashion>
<https://independentfashionbloggers.org/>
<https://news.nike.com/>
<https://sa-intl.org/about/how-we-work/>
<https://trama-e-ordito.blogspot.com/>
<https://world.dolcegabbana.com/corporate/>
<https://www.apparesearch.com/>
<https://www.businessoffashion.com/>
https://www.dior.com/couture/it_it/la-maison-dior
<https://www.gazzettaufficiale.it/>
<https://www.gmarketing.com/>
<https://www.gucci.com/it/it/st/what-new>
<https://www.harrods.com/en-it/>
<https://www.marzottogroup.it/it/storia>
<https://www.ninjamarketing.it/>
<https://www.pittimmagine.com/>
<https://www.prada.com/it/it/pradasphere.html>
<https://www.referenceforbusiness.com/businesses/G-L/Levi-Strauss-Company.html>
<https://www.rinascente.it/it/aboutus>
<https://www.supremenewyork.com/about>

<https://www.theblondesalad.com/it-IT/about>

<https://www.thesartorialist.com/>

<https://www.valentino.com/it-it/news>

<https://www.versace.com/it/it-it/a-proposito-di-noi/company-profile.html>

<https://www.victoriassecret.com/it/>

<https://www.zegna.com/it-it/storia-gruppo/>

www.ggdc.net/maddison