Simonetta Ravizza A/I 2016-17
courtesy S. Ravizza

Si parla spesso di abiti, stili, sfilate; non si parla abbastanza di moda come settore che oggi, a livello globale, sta subendo profondi cambiamenti (strutturali e congiunturali insieme). Per farsene un'idea, basta pensare al turnover di direttori creativi che ha animato le maison negli ultimi mesi, con pezzi da novanta sballottati da destra a manca in balia dei flutti (o meglio, dei flussi) contabili.

Sì, l'industria fashion è irrequieta e le sta provando tutte per trovare un nuovo "centro di gravità permanente", per dirla alla Battiato. Prezzi esagerati, strapotere dei social, finanziarizzazione dell'economia, gigantismo degli eventi e delle campagne pubblicitarie dei grandi marchi (mentre i piccoli stanno a guardare), isteria collettiva dei saldi su cui ormai si concentra il grosso degli acquisti, consumatori sempre più smaliziati ed oculati nonché spossati da anni di crisi… E se a tutto ciò si aggiungono le bizze del meteo che ci fa quasi saltare a piè pari l'inverno con i capi pesanti chiusi nell'armadio, possiamo farci una vaga idea del *Maelström* in cui la moda si dibatte.

Dobbiamo poi considerare un altro aspetto, non per rincarare la dose, ma per mettere in campo quanti più fenomeni in atto e capire in quale direzione ci si sta muovendo. Il marchio inglese **Burberry** ha deciso di abbattere il concetto di stagionalità, organizzando d'ora in poi due sole sfilate con l'unione di menswear e womenswear (durante le edizioni della London Fashion Week di Settembre e di Febbraio). L'obiettivo è di aprirsi ad un consumatore globale interessato ai social media e desideroso di indossare immediatamente i capi visti in passerella. Infatti le collezioni saranno acquistabili subito (dicesi subito!) nei punti vendita fisici e online, cosicché si annullerà il gap di alcuni mesi tra presentazione e disponibilità.

Non è da meno **Tom Ford** che pure ha annunciato di voler proporre il menswear e il womenswear Autunno-Inverno 2016-17 all'inizio di Settembre, in contemporanea alla consegna dei capi negli store. Lo stilista americano ha spiegato: "In un mondo sempre più veloce l'attuale sistema di presentazione quattro mesi prima della vendita è antiquato e non ha più alcuna ragione di esistere. Stiamo spendendo enormi quantità di denaro e di energie per mandare in scena eventi che suscitano clamore molto prima che le collezioni siano a disposizione del mercato. Un cambiamento in questa direzione sarà sicuramente utile a dare una spinta alle nostre vendite".

La moda europea ha reagito a tali mosse "in direzione ostinata e contraria" (copyright: Fabrizio De Andrè), ovvero affermando quanto segue per bocca dei suoi massimi rappresentanti istituzionali: per **Carlo Capasa**, Presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana, l'esigenza delle nostre case di moda è quella di mettere la creatività in primo piano; d'altronde bisogna evitare "una perdita di appeal dei brand emergenti, impossibilitati ad aggredire il mercato dall'assenza di un'adeguata struttura industriale alle spalle". Gli ha fatto eco da oltralpe **Ralph Toledano**, Presidente della Fédération française de la couture du prêt-à-porter des couturiers et des créateurs de mode, che ha proclamato: "Non credo che saremo comandati dalla tecnologia né che la tecnologia affosserà l'industria. La sposeremo e sapremo trarre da essa il meglio. Il design, la creatività e l'artigianato avranno sempre un ruolo da protagonisti".

Passando al capitolo prezzi, dobbiamo riconoscere onestamente che da qualche tempo non sono più congrui né logici, specie quelli legati a marchi che vivono quasi solo di immagine. Con i chiari di luna del nostro tempo (in cui la crisi economica non molla), c'è sì una nicchia di straricchi disposti a spendere in "specchietti per le allodole", ma il resto dei consumatori se ne guarda bene e, semmai, punta soltanto sui saldi. Non a caso una decana del

giornalismo di moda come **Paola Bottelli** va ripetendo che “andrebbe fatto un ripensamento generale sui listini: se a prezzo pieno si vende così poco, i flussi finanziari vanno a picco. E rischiano di mettere fuorigioco tutta l’industria della moda”. Intanto in Italia gran parte delle boutique tradizionali – sottocapitalizzate, spesso alle prese con il ricambio generazionale, prive di chance in termini di credito bancario, con fatturati relativamente modesti e comunque insufficienti a permettere significativi investimenti – hanno dovuto chiudere i battenti, stritolate dalle spire competitive della distribuzione organizzata, delle catene di fast fashion, dei monomarca degli stilisti.

La crisi ha cambiato il modo di ragionare della gente, per cui ora i dettaglianti devono sforzarsi di proporre articoli che, oltre ad essere “belli e ben fatti”, possiedono una precisa destinazione d’uso: i clienti non sono più meramente definibili come “aspirazionali”, né capricciosi, tanto meno distratti e ancor meno astratti. Certo, possiamo pur sempre contare su tanti turisti stranieri disposti a spendere decine di migliaia di euro per una borsa in pellami pregiati cucita a mano, ma…

Rossella Jardini A/I 2016-17 foto da Lookbook

Ora, se non ci si riposiziona a 360°, scoppierà un’altra “bolla”. Vediamo le vetrine piene di prodotti con prezzi di gran lunga superiori al loro valore intrinseco e siamo consapevoli che non esiste più un pubblico che vuole e compra queste cose, attirato soprattutto dallo status symbol del logo.

Una via d’uscita?

Devono abbassare le penne i marchi costruiti solo con la forza dell’immagine:

comunicazione, celebrities, passerelle ed eventi, ossia un sistema di alimentazione di sogni e illusioni che fatalmente fa lievitare i costi del prodotto. Per limitare i danni, alle aziende della moda non resta che tornare a lavorare a testa bassa sulla qualità, sul servizio, sulla coerenza del brand rispetto ai contenuti dell'offerta. In altre parole, esse devono tagliare sui costi dell'intangibile fine a se stesso, per focalizzarsi sul prodotto e sui valori dell'heritage. E, parallelamente, non possono permettersi di trascurare la distribuzione. Come sintetizza il Professor **Salvo Testa**, Responsabile della Piattaforma Moda della SDA Bocconi, "la gente deve poter trovare il pezzo che ad essa piace in tutti i canali distributivi: dalla piccola boutique al department store, dal monomarca a Internet. La forza di una buona rete distributiva sarà sempre di più la multicanalità".