

Parla Franca Sozzani

"Siamo sempre i primi: abbiamo i giganti e le nuove generazioni"

di **Beatrice Borromeo**

Che sia scatto d'orgoglio o nitida esposizione dei fatti, a sentire Franca Sozzani la moda italiana non solo esiste, ma è ancora la più forte al mondo. E se a dirlo è lei - il direttore che ha trasformato Vogue Italia in un laboratorio di idee, sfruttando fotografie patinate per provocare su temi sociali (vedi i numeri dedicati alla chirurgia plastica o al razzismo) e per reclutare gli stilisti di domani, lei che in Italia è temuta e all'estero è spesso glorificata - poi ti chiedi: può davvero essere obbiettiva la donna che della moda italiana è padrona di casa? Sozzani prima ride poi si fa seria. E snocciola una lunga lista di nomi, cifre ed esempi per dimostrare che "la nostra industria è sempre la numero uno".

Non le sembra di esagerare, Sozzani?

Niente affatto. Da noi c'è la più alta concentrazione di brand capitanati da stilisti italiani. In Francia c'è solo Jean Paul Gaultier, seguito da qualche giovane che però non spicca. In America stessa storia: ci sono Kelvin Klein, Donna Karan, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger, Michael Kors e pochissimi altri. In Inghilterra, è vero, ci sono tantissimi giovani. Ma il motivo per cui sono sempre giovani è che spariscono dopo qualche stagione e vengono subito rimpiazzati dalla novità del momento.

Da noi però i grandi nomi sono ancora quelli di una volta.

Valentino è stato rimpiazzato da due italiani, Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli, che stanno facendo un lavoro egregio. Hanno raddoppiato il fatturato in quattro anni.

Però la maison Valentino è stata ceduta al fondo del Qatar. Sono poche le case di moda ancora nelle mani di proprietari italiani.

E allora? Facciamo un esempio chiaro: Bottega Veneta era un'azienda medio-piccola. Da quando l'ha acquistata Francois Arnaud Pinaud, che ha garantito l'intera produzione in Italia, vale 800 milioni di euro, e ha un fortissimo impatto sull'economia veneta. Le polemiche sulle vendite dei brand sono figlie di un campanilismo idiota.

Chi comanda non conta?

Pensate alle società quotate in borsa: chi è il proprietario? Che ne sai di chi compra le azioni? Quel che conta è salvaguardare il nostro know how e tenere in Ita-



lia i posti di lavoro. Meglio un'azienda che chiude o una che cresce grazie a investitori stranieri?

Senza di loro siamo spacciati?

Per nulla. C'è un fenomeno tutto italiano che è molto significativo: la rinascita dell'artigianato. Con la crisi, molti giovani si sono inventati laboratori recuperando il concetto della bottega. Guardate Super Duper: sono tre ragazzini che fanno cappelli. Hanno vinto who is on next, il concorso che organizzo io per i nuovi talenti. Sono una piccola realtà, ma che esporta già in tutto il mondo. Se venissero supportati da un gruppo straniero che male ci sarebbe?

Potrebbero diventare gli Armani di domani?

Probabilmente no, perché i tempi sono cambiati. Oggi si cerca una moda più facile, con costi più bassi. Vedi MSGM, che usa stile fantasia in chiave molto leggera e in poco tempo è arrivata a valere 40 milioni di euro, o l'ascesa miracolosa di Stella Jean, che in realtà di cognome fa Novarino. Non tutti possono essere

Giorgio Armani, che maneggia la parte creativa e quella finanziaria e ha pure un gran fiuto per gli investimenti. Ma sono in tanti oggi a guidare aziende medie, con buone prospettive. E poi, Armani è diventato un gigante a 40 anni. Bisogna lasciare tempo ai giovani. Giambattista Valli, che è diventato importante a Parigi, adesso torna a sfilare a Milano. Sono segnali buoni.

Mantenere la produzione in Italia è un costo o un vantaggio?

Qualitativamente, non ci batte nessuno. Tanto che anche grandi nomi come Yves Saint Laurent, Michael Kors o Azzedine Alaïa producono qui da noi. Abbiamo tecnica ed esperienza. Le Marche sono specializzate nelle calzature, il Veneto nei jeans e nella pelle, la Toscana nelle borse... È nella nostra storia, nella nostra cultura.

E al Sud?

In realtà a Napoli e in generale in Campania la moda è una realtà economica enorme, che produce ed esporta moltissimo e dà lavoro a migliaia di persone. Se questo governo investisse supportando la moda al Sud avrebbe solo da guadagnarci.

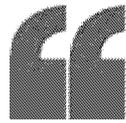
Riusciremo a reggere la competizione con i bassi costi del Made in China?

Per adesso non c'è gara. Loro si attrezzano, è sicuro. Stanno cominciando a pensare alle loro linee, ma trovare bravi creativi non è affatto semplice. Tra vent'anni ci saranno certamente più stilisti cinesi di oggi, ma passerà molto tempo prima che possano reggere il confronto con noi.

Qual è il nostro segreto?

L'Italia è l'unico Paese dove le aziende di moda che oggi valgono milioni di euro sono state create dalle famiglie. C'era una logica comunitaria. Nel dopoguerra figli e nipoti aiutavano i genitori dopo la scuola. Zii, cugini: tutti in casa davano una mano. Così hanno creato il Paese della moda. E infatti, in questo campo, ci invidiano tutti.

Twitter: @BorromeoBea



Che importanza

ha se i marchi sono

di proprietà straniera?

Gli stilisti sono italiani

e anche la mano d'opera

che porta migliaia di posti

di lavoro nel nostro Paese”

Vogue Italia

VESTIRE IL DIAVOLO

È celebre dal 1892, anno della fondazione. Ma il mensile di moda, Vogue, è stato probabilmente reso ancora più celebre dopo il film "Il diavolo veste Prada" ispirato alla sua attuale direttrice britannica Anna Wintour. Al di là del film, comunque, resta una delle più prestigiose ed autorevoli riviste di moda del mondo, edito in 19 paesi. Dal 1964 è presente anche in Italia dov'è diretto da Franca Sozzani e edito da Pubblicazioni Condé Nast.



Franca
Sozzani
LaPresse