

Il presidente della Camera della moda nazionale
Carlo Capasa parla delle nuove sfide del settore

«Made in Italy avanti con orgoglio»

L'INTERVISTA

Carlo Capasa, 55 anni, creatore col fratello Ennio del brand Costume National è il nuovo presidente della Camera della moda. Jane Reeve, ceo dell'ultimo periodo, lascerà l'incarico il 30 giugno. In questa intervista Capasa spiega perché, secondo lui, il vento sta cambiando e perché è convinto di riuscire a mediare tra soggetti di leggendario individualismo.

«Facevo parte del cda della Camera della moda che conta tra i suoi consiglieri nomi molto significativi. Per citarne solo qualcuno, Patrizio Bertelli di Prada, Maramotti di Max Mara, Ferragamo, Trussardi. Mi fermo solo a questi perché citarli tutti sarebbe complicato, ma si può dire che ognuno rappresenta qualcosa di solido nella moda italiana. Dopo le dimissioni del ceo Jane Reeve, il consiglio ha deciso di nominare un interno e la scelta è caduta su di me».

Perché ha accettato?

«Perché la sfida è importante. Tutti noi della Camera della moda ci stiamo impegnando. Capiamo che il momento è quello giusto. Quando me l'hanno proposto ho chiesto di pensarci su un po', ma accettare mi è sembrato quasi un dovere».

Quali sono gli obiettivi della nuova Camera della moda?

«Dobbiamo ricominciare dalla narrazione di chi siamo. Per dirlo

in inglese, il nostro punto di forza sarà *Heritage and Innovation*. Tradizione e innovazione. Gli italiani fanno cose meravigliose ma non sanno raccontarle. Per questo stiamo organizzando un Summit a Milano che racconti cosa siamo e cosa vogliamo essere. Le cifre lo dicono già: dati del 2014, metà dei 61 miliardi del fatturato moda e accessori italiano sono prodotti da gli iscritti della Camera nazionale della moda. L'altra metà del fatturato proviene da brand che comunque rientrano nell'orbita della Camera della moda perché sono aziende della filiera, per esempio sono tessutai capaci di produrre filati unici nel loro genere».

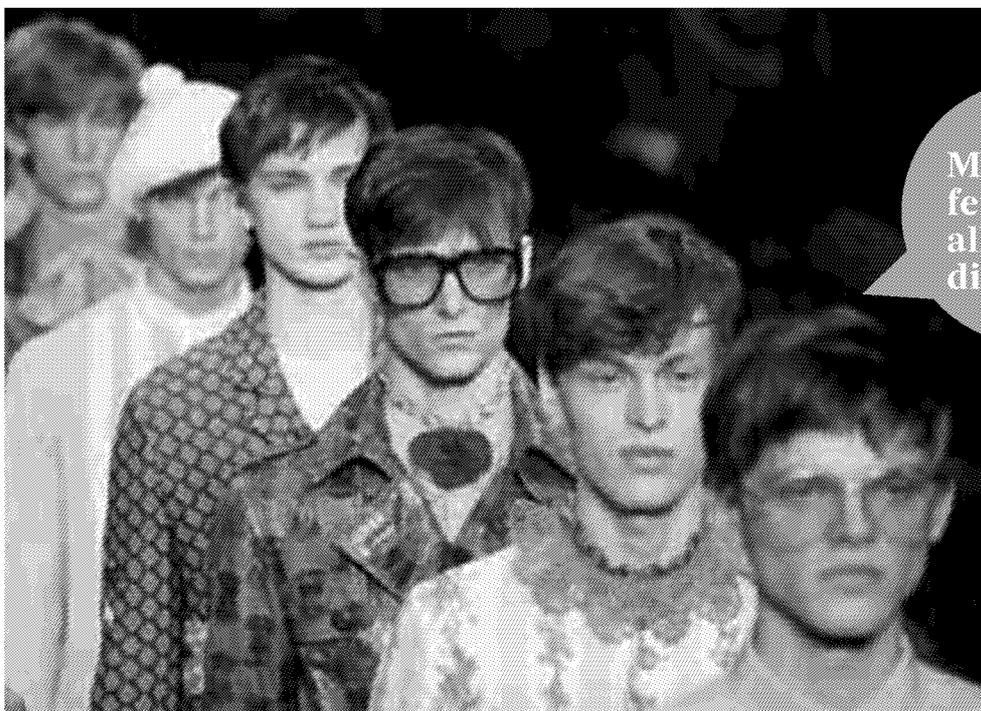
Da anni il mondo della moda dice di voler sostenere i giovani. Il ricambio. Immagino sia anche l'obiettivo della nuova gestione della Camera Nazionale della moda. Come pensate di andare oltre i buoni propositi?

«L'impegno sui giovani consente al motore di funzionare. Altrimenti si ferma. Guardare in avanti significa dare sostegno ai giovani e ai nuovi brand. La Camera della moda non può farlo direttamente ma può aiutarli a cercare dei godfathers, dei padrini nel senso buono del termine. E può aiutarli a vendere all'estero. Innovazione significa anche digitalizzare le aziende e diventare

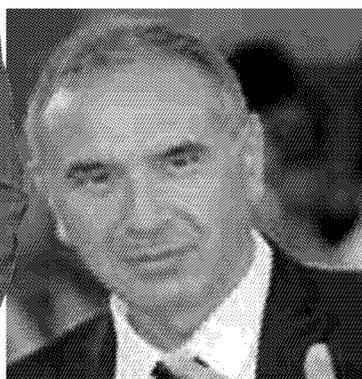


ARMANI
Giorgio Armani ha proposto un uomo sereno
Sopra
Carlo Capasa





Maschile
femminile
alla sfilata
di Gucci



**DOBBIAMO RIPARTIRE
DALLA NARRAZIONE:
GLI ITALIANI FANNO
COSE MERAVIGLIOSE
MA NON SANNO
RACCONTARLE**

bravissimi nel web marketing». **Che cosa differenzierà il made in Italy d'ora in poi?** «L'impegno sulla sostenibilità ambientale. Quali e quante sostanze chimiche si possono usare? Qual è l'origine dei materiali? Come si lavora nelle aziende italiane? Saremo noi a proporre nuovi standard che andremo a sottoporre alle Camere della moda di Londra, Parigi, New York. Le scelte del consumatore sono e saranno sempre più influenzate dall'ecosostenibilità e il made in Italy che andrà in questa direzione tornerà al centro della

scena mondiale. Lo sostiene il New York Times, non io». **A proposito di americani. Negli ultimi anni la stampa USA non ha sempre sostenuto le sfilate milanesi. Secondo molti, anzi, le ha quasi sabotate.** «Credo nell'utilità della sana competizione. È chiaro che gli americani, i francesi, gli inglesi tirano acqua al loro mulino, ma se noi siamo forti, le cose cambiano. Anche perché la stampa americana sa perfettamente che i brand italiani sono tra i più grandi investitori del sistema di advertising mondiale».

Molti dicono che la forza delle sfilate di Parigi, Londra o New York sta nell'aver come sfondo città che seducono più di Milano.

«Noi dobbiamo puntare a far conoscere la nuova Milano. Quella che hanno fatto Prada o Giorgio Armani con il suo Silos, quello che fanno Renzo Rosso, Trussardi, Franca Sozzani rendono Milano una città piena di attrattive». **Ostacolo e novità positive.**

«Gli ostacoli li conoscevo. Tra le cose positive c'è constatare l'impegno del viceministro Calenda e di Riccardo Monti dell'Ice. E poi, cominciamo a capire che è meglio collaborare, senza più difendere steccati. La settimana della moda italiana, d'ora in poi, comincia a Firenze e si conclude a Milano. L'individualismo, lo dicevamo all'inizio, è il nostro lato debole. Se superiamo quella roba siamo i più forti del mondo. Credendo di più nell'innovazione. Abbiamo conservato abbastanza, ora è il momento di fare».

Maria Latella

© RIPRODUZIONE RISERVATA