

UNIVERSITA' COMMERCIALE "LUIGI BOCCONI"
ISTITUTO DI STORIA ECONOMICA

Corso di Dottorato di Ricerca in Storia Economica e Sociale
XVII CICLO

"OGGETTI CUCITI"
L'EVOLUZIONE DELL'ABBIGLIAMENTO PRONTO IN TESSUTO IN ITALIA
DAL PRIMO DOPOGUERRA AGLI ANNI SETTANTA

Tesi di Dottorato di Ricerca in Storia Economica e Sociale

Tutori:

Ch.mo Prof. Carlo Marco Belfanti
Ch.mo Prof. Fabio Giusberti
Ch.ma Prof.ssa Elisabetta Merlo

Coordinatore:

Ch.mo Prof. Marco Cattini

Dottorando:

Ivan Paris

A.A. 2004-2005

“OGGETTI CUCITI”
**L'EVOLUZIONE DELL'ABBIGLIAMENTO PRONTO IN TESSUTO IN ITALIA DAL
PRIMO DOPOGUERRA AGLI ANNI SETTANTA.**

| | | | |
|-------|--|----|-----|
| I | TAVOLA DELLE ABBREVIAZIONI..... | p. | VI |
| II | INTRODUZIONE..... | p. | VII |
| | <i>Obiettivi.</i> | | |
| | <i>Struttura.</i> | | |
| | <i>Analisi delle fonti.</i> | | |
| 1. | LE ORIGINI DELL'ABITO PRECONFEZIONATO. TENTATIVI DI DEFINIZIONE DI UN CONCETTO. | | |
| 1.1 | Primi esempi di produzione di abiti pronti..... | p. | 1 |
| | <i>Le confezioni militari.</i> | | |
| | <i>L'evoluzione della tecnica sartoria e i primi studi antropometrici.</i> | | |
| | <i>L'abito usato è abito pronto?</i> | | |
| 1.2 | La nascita dell'industria dell'abbigliamento in serie. Considerazioni di carattere generale..... | p. | 10 |
| 1.3 | Le origini della confezione industriale in Italia..... | p. | 18 |
| 1.3.1 | La produzione di abiti pronti: le prime “industrie”..... | p. | 18 |
| 1.3.2 | Il panorama tra le due guerre: “case di moda”, “sartorie” e “industrie di confezione a serie”..... | p. | 23 |
| 1.3.3 | La situazione prima della seconda guerra mondiale. Interpretazione dei dati a disposizione..... | p. | 29 |
| 1.3.4 | Il laboratorio della produzione industriale: camicie e impermeabili... <i>Le camicie.</i> <i>Gli impermeabili.</i> | p. | 38 |
| 1.3.5 | La situazione degli altri comparti dell'industria dell'abbigliamento... <i>La maglieria.</i> <i>La calzetteria.</i> <i>L'industria dei cappelli e dei berretti.</i> <i>Pizzi, ricami, passamanerie e bottoni.</i> <i>L'industria dell'ombrello.</i> | p. | 46 |
| | Tabelle capitolo 1..... | p. | 55 |
| 2. | ALL'OMBRA DI BOUTIQUE E ALTA MODA CRESCE L'INDUSTRIA ITALIANA DELL'ABITO PRONTO. IL VIGOROSO MA DISORDINATO SVILUPPO DEL VENTENNIO 1946-1965. | | |
| 2.1 | La congiuntura favorevole dell'industria tessile favorisce la ripresa di tutto il settore dell'abbigliamento..... | p. | 57 |
| | <i>La situazione del tessile/abbigliamento nell'immediato dopoguerra.</i> | | |
| | <i>I finanziamenti per la ricostruzione e la confezione di serie.</i> | | |
| | <i>Il ruolo del cotone e il mini boom tessile del triennio 1947-1950.</i> | | |
| | <i>L'impatto del modello manifatturiero statunitense sull'industria tessile nazionale.</i> | | |

| | | | |
|-------|--|----|-----|
| 2.2 | La “rivoluzione” dei modelli di consumo..... | p. | 65 |
| | <i>Lo stato dell'industria confezionista.</i> | | |
| | <i>Un nuovo modo di vestire.</i> | | |
| 2.3 | L'esperienza confezionista delle industrie tessili..... | p. | 75 |
| | <i>Un caso emblematico: il Gruppo Finanziario Tessile.</i> | | |
| 2.4 | L'atteggiamento della grande distribuzione: la Rinascente e il caso APEM.. | p. | 88 |
| 2.5 | L'andamento dell'industria italiana delle confezioni in serie: l'evoluzione del settore nei suoi primi anni di vita tra carenze terminologiche e problemi di rilevazione statistica..... | p. | 98 |
| 2.5.1 | Sulla scia del comparto maschile inizia l'affermazione delle prime produzioni femminili a carattere industriale..... | p. | 98 |
| | <i>L'attendibilità delle rilevazioni statistiche.</i> | | |
| | <i>Questioni terminologiche.</i> | | |
| | <i>La produzione "a serie" di maglieria e confezioni in tessuto nei primi anni '50.</i> | | |
| 2.5.2 | Conferme e nuove problematiche nella seconda parte degli anni Cinquanta..... | p. | 113 |
| | <i>I positivi sviluppi di tutto il settore e in particolare del comparto femminile.</i> | | |
| | <i>L'importanza delle nuove fibre artificiali e sintetiche.</i> | | |
| | <i>Concentrazione territoriale.</i> | | |
| | <i>Confezioni per signora e abiti estivi.</i> | | |
| | <i>Produzione e rapporti con l'estero.</i> | | |
| | <i>Problematiche e necessità in prospettiva futura.</i> | | |
| 2.6 | La costituzione dell'Associazione italiana industriali dell'abbigliamento conferma l'acquisita autonomia del settore industriale dalla produzione artigianale..... | p. | 133 |
| 2.6.1 | Le origini dell'Associazione e i primi sviluppi dell'attività sindacale..... | p. | 133 |
| | <i>I mutati scenari degli anni Sessanta e Settanta.</i> | | |
| 2.6.2 | Struttura, funzioni e obiettivi: lo statuto dell'Associazione..... | p. | 143 |
| 2.6.3 | Il Comitato moda degli industriali dell'abbigliamento: primi tentativi per un controllo <i>istituzionale</i> della moda..... | p. | 147 |
| | <i>Le finalità, gli strumenti, i risultati.</i> | | |
| | <i>Il rapporto con il mondo della creazione.</i> | | |
| 2.7 | La nascita della moda italiana: i successi internazionali di alta moda e moda boutique..... | p. | 160 |
| 2.7.1 | Nell'immediato dopoguerra si completa l'affrancamento dalla moda parigina: le iniziative del Centro italiano della moda di Milano e i primi rapporti tra alta moda e industria..... | p. | 160 |
| | <i>La moda italiana tra fine della guerra e ricostruzione.</i> | | |
| | <i>Il Centro italiano della moda di Milano.</i> | | |
| | <i>L'importanza di uno stretto rapporto con l'industria tessile nazionale.</i> | | |
| | <i>Le prime collaborazioni tra alta moda e confezione di serie.</i> | | |
| 2.7.2 | Le difficoltà della haute couture francese e l'interesse del mercato americano: l'alta moda italiana guadagna spazio nel panorama internazionale..... | p. | 179 |
| | <i>I rapporti tra haute couture e mercato d'Oltreoceano.</i> | | |
| | <i>Le difficoltà dell'alta moda parigina.</i> | | |
| | <i>Moda italiana e mercato americano.</i> | | |
| 2.7.3 | L'exploit fiorentino di Giovanni “Bista” Giorgini: la definitiva consacrazione dell'alta moda e il successo internazionale della moda boutique..... | p. | 185 |
| | <i>L'organizzazione dei primi Fashion show.</i> | | |
| | <i>Le avvisaglie della crisi.</i> | | |

| | | |
|----------|---|--------|
| | <i>I risultati dell'iniziativa di Giorgini.</i> | |
| 2.7.4 | I successi americani (e non solo) della moda boutique: i primi tentativi per la creazione di un "secondo livello" della moda italiana. <i>I primi successi al di là dell'Atlantico. Emilio Pucci. Il futuro è della produzione in serie. L'interesse dei creatori italiani di alta moda per la moda boutique. Il rapporto con l'industria (tessile e confezionista) e con il sistema distributivo.</i> | p. 199 |
| 2.7.5 | L'esperienza della Camera sindacale e la nascita della Camera nazionale della moda italiana: un nuovo interlocutore nel complesso mondo della moda italiana..... <i>Il progetto della Camera sindacale. Il fallimento dell'iniziativa e l'esodo verso Parigi. La Camera nazionale della moda italiana.</i> | p. 212 |
| 2.8 | Il mutato ruolo dell'Ente italiano della moda: organizzazione, finalità ed iniziative..... | p. 223 |
| 2.8.1 | La riorganizzazione di fine anni Cinquanta e il tentativo di governo del nuovo corso dell'abbigliamento italiano..... <i>Nascita e rinascita dell'Ente. Nuovi compiti e aspettative a inizio anni Sessanta. Difficoltà e problemi.</i> | p. 223 |
| 2.8.2 | Le iniziative dell'Ente in favore di tutta la produzione abbigliamento italiana: promozione, servizi e collaborazioni..... <i>Le iniziative promozionali all'estero. Il ruolo dell'Istituto per il commercio estero (I.C.E.). Le iniziative promozionali in Italia. L'attenzione al coordinamento tra creazione e industria. L'importanza dei rapporti tra produzione e distribuzione. Le altre iniziative.</i> | p. 236 |
| 2.9 | Il SAMIA di Torino e il MITAM di Milano. Nei grandi saloni-mercato si sviluppa la collaborazione tra confezionisti, industrie tessili e distributori..... | p. 260 |
| 2.9.1 | Al Samia "l'aristocrazia dell'abbigliamento": promozione della confezione di serie e miglioramento del rapporto produzione-distribuzione..... <i>Torino capitale dell'abbigliamento in serie. Le finalità del Salone: verso un abbigliamento pronto di qualità. L'attività di promozione e propaganda. L'organizzazione: al Samia nasce il "mercato specializzato". I risultati.</i> | p. 260 |
| 2.9.2 | La nascita del Mitam: sulla direttrice Torino-Milano si rafforza il comparto industriale del tessile/abbigliamento italiano..... | p. 283 |
| | Tabelle capitolo 2..... | p. 293 |
| 3 | GLI ANNI SESSANTA. DALLE DIFFICOLTÀ DELL'ALTA MODA E DELLA GRANDE INDUSTRIA CONFEZIONISTA NASCE "IL SECONDO LIVELLO" DELLA MODA ITALIANA. | |
| 3.1 | L'inizio del nuovo decennio conferma e consolida l'andamento positivo di fine anni Cinquanta. Produzione, esportazione, consumo e sviluppo tecnologico..... <i>La produzione ad inizio anni Sessanta: qualità e quantità. Lo sviluppo tecnologico tra macchine all'avanguardia e lavoro manuale. Il figurinista e la confezione di serie.</i> | p. 299 |

| | | |
|---------|---|--------|
| | <i>I consumi di confezioni pronte.</i> | |
| | <i>I rapporti con l'estero e le prime avvisaglie della crisi nel triennio 1963-1965.</i> | |
| | <i>La collocazione territoriale: si consolida il primato del nord del paese.</i> | |
| | <i>La situazione della concorrenza estera.</i> | |
| 3.2 | Le trasformazioni di fine anni Sessanta. L'occasione per una svolta..... | p. 335 |
| 3.2.1 | La lenta ripresa dopo la difficile congiuntura del biennio 1963-64 nasconde le vere necessità del settore..... | p. 335 |
| | <i>Si rafforza la concorrenza estera.</i> | |
| | <i>La situazione dei diversi comparti: luci e ombre.</i> | |
| | <i>I rapporti con l'estero e il mercato interno.</i> | |
| | <i>Nuove esigenze da soddisfare: situazione, problemi e prospettive alla fine del decennio.</i> | |
| 3.2.2 | La "democrazia del lusso". Massificazione della moda e mutamento della struttura dei consumi di abbigliamento..... | p. 356 |
| 3.2.2.1 | Il fallimento della strategia di pianificazione della moda. La linea come elemento di unificazione tra "marca stabile" e "moda instabile"..... | p. 356 |
| | <i>La diffusione della moda.</i> | |
| | <i>La strategia dirigistica dei "fashion's councils".</i> | |
| | <i>Troppe variabili in gioco.</i> | |
| | <i>La moda e i problemi di programmazione industriale.</i> | |
| 3.2.2.2 | Capire per prevedere e influenzare la moda: gli "influenti". Dimmi come ti vesti e ti dirò chi sei. Dimmi chi sei e ti dirò come vestirti. | p. 373 |
| | <i>La strada e la stampa.</i> | |
| | <i>Le vetrine.</i> | |
| | <i>Cinema, musica e televisione.</i> | |
| | <i>Le amiche e le marche.</i> | |
| 3.2.2.3 | Il ruolo delle donne e delle giovani generazioni..... | p. 382 |
| | <i>La "donna consumatrice".</i> | |
| | <i>"L'orgia" delle nuove generazioni.</i> | |
| | <i>La reazione dell'industria.</i> | |
| | <i>Alcuni dati.</i> | |
| | <i>Dai giovani ai giovanissimi: il bambino come "apprendista consumatore".</i> | |
| 3.2.2.4 | La percezione della moda e la nuova struttura dei consumi di abbigliamento (1967-1975)..... | p. 395 |
| | <i>Moda mobile e gente instabile.</i> | |
| | <i>Il guardaroba della popolazione adulta italiana.</i> | |
| | <i>Dinamica dei canali d'acquisto.</i> | |
| 3.3 | Dalla pianificazione al coordinamento. È ormai una priorità la realizzazione anche in Italia di un vero sistema della moda..... | p. 403 |
| 3.3.1 | La Francia è già all'avanguardia. I tre livelli del prêt-à-porter transalpino e le collaborazioni con gli altri comparti dell'industria della moda..... | p. 403 |
| 3.3.2 | I primi tentativi per la definizione di una strategia di collaborazione generale e organica tra primo e terzo livello della moda italiana..... | p. 410 |
| | <i>I primi contatti del 1962 e l'esperienza milanese delle "Italian ready-to-wear showings".</i> | |
| | <i>Il fallimento delle iniziative.</i> | |
| 3.3.3 | La difficile situazione dell'alta moda. La "moda pronta" è sempre più rilevante nel dettare linee e tendenze..... | p. 418 |
| | <i>La graduale affermazione del prêt-à-porter.</i> | |
| | <i>L'esempio arriva sempre dalla Francia.</i> | |
| | <i>Il confronto italiano tra creazione e industria: "alta moda pronta" e "confezione</i> | |

| | | |
|---------|--|--------|
| | <i>di lusso".</i> | |
| | <i>Nei primi incontri tra giovani creatori e piccole industrie prende corpo la figura dello stilista.</i> | |
| | <i>L'anacronistico conservatorismo dell'alta moda.</i> | |
| | <i>Si inverte la catena di diffusione della moda: il prêt-à-porter sostituisce l'alta moda.</i> | |
| | <i>Non solo un punto vendita: il fenomeno delle boutique.</i> | |
| 3.3.4 | Gli accordi di fine decennio. Il colpo di coda di alta moda e confezione di base..... | p. 437 |
| | <i>La situazione.</i> | |
| | <i>Il coordinamento tra produzione e distribuzione.</i> | |
| | <i>La pubblicità e la collaborazione con la stampa.</i> | |
| | <i>La ripresa dei contatti: la Commissione E.I.M.</i> | |
| | <i>Il dibattito continua.</i> | |
| | <i>L'accordo alta moda-industria e la Conferenza della moda.</i> | |
| 3.4 | La geografia della moda italiana..... | p. 457 |
| 3.4.1 | Il "paese delle fiere". Il problema delle manifestazioni di moda in Italia..... | p. 457 |
| 3.4.2 | Il declino della pedana toscana lascia spazio a nuove iniziative. Il cuore della moda pronta italiana si sposta gradualmente verso Milano..... | p. 462 |
| 3.4.2.1 | La ricerca di un assetto organizzativo stabile tra Roma e Firenze. Si frantuma la pedana unica..... | p. 462 |
| | <i>Le prime avvisaglie della crisi.</i> | |
| | <i>La definitiva spaccatura del Novembre 1965.</i> | |
| 3.4.2.2 | Il prêt-à-porter dei creatori di alta moda. L'esperimento fiorentino dell'alta moda pronta..... | p. 469 |
| | <i>È ormai necessario assecondare le esigenze della produzione industriale.</i> | |
| | <i>Non è solo questione di prezzi: è già crisi per l'alta moda pronta.</i> | |
| | <i>Firenze in discussione.</i> | |
| 3.4.2.3 | Dall'alta moda pronta di Firenze alla confezione di lusso di Torino. La breve esperienza di Modaselezione..... | p. 480 |
| 3.4.2.4 | La definitiva affermazione di Milano. Con il prêt-à-porter degli stilisti nasce il "sistema moda allargato"..... | p. 486 |
| | <i>A Milano le premesse per una nuova moda.</i> | |
| | <i>Milanovendemoda: Milano diventa "centro internazionale della moda".</i> | |
| | <i>Un nuovo ruolo per Firenze.</i> | |
| | <i>Milano da "centro di produzione del nuovo" a "capitale mondiale della moda".</i> | |
| 3.5 | La ristrutturazione della grande industria confezionista. Il consolidamento della leadership italiana..... | p. 499 |
| | <i>Problemi congiunturali e strutturali.</i> | |
| | <i>Il decentramento e la riqualificazione del prodotto.</i> | |
| | <i>Si può parlare di modello italiano?</i> | |
| | Tabelle capitolo 3..... | p. 511 |
| III | FONTI..... | p. XXV |

I TAVOLA DELLE ABBREVIAZIONI.

- Acnmi = Archivio della Camera nazionale della moda italiana
- A.I.I.A. = Associazione italiana industriali dell'abbigliamento
- Ail = Archivio dell'Istituto Luce
- A.N.I.B.O. = Associazione italiana buying offices
- E.I.M. = Ente italiano della moda
- I.C.E. = Istituto per il commercio estero
- Mitam = Mercato internazionale del tessile per l'abbigliamento e l'arredamento
- Samia = Salone mercato internazionale dell'abbigliamento

II INTRODUZIONE.

Obiettivi.

In termini generali, le origini dell'abbigliamento pronto - ma sarebbe meglio dire preconfezionato - possono essere rintracciate già in età moderna con la produzione di uniformi militari (i primi capi a poter beneficiare di un protosistema di taglie) e il commercio di abiti usati, attività quest'ultima che vedeva impegnata la categoria dei sarti spesso in conflitto con altre corporazioni affini quali quelle degli stracciaioli o dei rigattieri. Più in dettaglio, però, l'industria della confezione di capi di abbigliamento - intendendo qui con tale termine quella che prese il via con la rivoluzione industriale inglese e quindi qualificata come attività di produzione svolta in fabbriche o laboratori e destinata al mercato - prese le mosse successivamente e, per convenzione, la sua nascita è spesso fatta risalire al perfezionamento delle prime macchine da cucire realizzato dall'americano Howe nel 1846 e poi dal connazionale Singer nel 1851. Parte integrante della storia dell'industrializzazione, l'industria dell'abbigliamento ha rappresentato il riflesso di un più elevato tenore di vita e di un maggior tempo libero, dell'emergere di nuove classi sociali, del consumo di massa (legato alla diffusione dei grandi magazzini), presentandosi come parte integrante della trasformazione sociale che accompagnò l'era industriale con la crescita delle città e la divisione del lavoro. Nell'ottica di questo lavoro, l'interesse per la confezione pronta nasce dalla consapevolezza di come la filiera del tessile/abbigliamento - della quale questa è colonna portante - abbia rappresentato per l'Italia del Novecento uno dei motori non solo del boom economico degli anni Cinquanta, ma dello sviluppo di tutto il secondo dopoguerra. Un percorso che ha portato questo comparto d'eccellenza a collocarsi ancora oggi all'interno di un complesso sistema fatto di settori che possono vantare un sensibile vantaggio competitivo nei confronti della concorrenza straniera anche in un contesto di diffusa globalizzazione diametralmente opposto rispetto alla situazione del periodo post bellico.

Pur se utilizzati spesso come sinonimi, è importante distinguere tra i termini "confezione" e "abbigliamento" per poter fin da subito delimitare i confini di questo studio. Il termine abbigliamento è infatti molto più ampio e identifica l'insieme dei capi utilizzati per vestirsi ed adornarsi; un concetto che, quindi, comprenderebbe implicitamente, oltre agli abiti, gli accessori ma anche, estendendolo non troppo forzatamente, il modo di pettinarsi e di truccarsi: con queste premesse è così possibile affermare che l'industria dell'abbigliamento

raggruppa comparti anche molto diversi tra loro che dalla biancheria arrivano fino alla gioielleria, passando per la cosmetica e la profumeria. Con il termine confezione, invece, s'intende normalmente l'abito che si vende "bell'e fatto" e quindi, pur non essendo implicito il riferimento alla produzione seriale (basti ricordare il citato fenomeno degli abiti usati e quindi pronti già in età moderna) ha comunque un più stretto legame con la produzione di carattere prettamente industriale (anche se non sempre, come nel caso della produzione di piccola serie e prettamente artigianale della moda boutique). Il concetto di confezione deve poi essere ulteriormente chiarito, in quanto esso sottintende non solo una distinzione tra il complesso mondo della maglieria e i cosiddetti "oggetti cuciti", ma all'interno di questi presuppone una ulteriore distinzione tra quelli in tessuto e quelli in maglia. Poiché all'interno del binomio tessile/abbigliamento le vicende di quest'ultimo sono in parte ancora da scoprire e, in particolare, quelle della confezione in tessuto ancor più della maglieria (sulla quale numerosi studiosi hanno scritto, mettendone in luce il ruolo decisivo giocato nell'affermazione internazionale del made in Italy), con questa ricerca si è cercato di approfondire l'evoluzione e i caratteri essenziali dell'abito pronto, pur mantenendo l'attenzione all'interno di un contesto più ampio che, proprio per gli indefinibili confini del concetto di abbigliamento, non poteva non tenere conto anche delle interazioni con gli altri comparti in esso compresi - e in particolare quelli più significativi dell'industria tessile e della creazione di moda - nella consapevolezza della loro appartenenza ad un sistema complesso, che nel caso italiano prese definitivamente le mosse con la fine della seconda guerra mondiale per giungere a compimento dopo un percorso lungo oltre un trentennio. Queste precisazioni ci permettono allo stesso tempo di introdurre una questione importante circa l'impiego dei dati raccolti, già di per sé scarsi almeno fino alla metà degli anni Cinquanta: l'utilizzo di termini quali abbigliamento e confezione come sinonimi nasconde infatti l'impossibilità nella maggior parte dei casi di procedere alla scorporazione dei dati per isolare e pesare le singole componenti in essi rappresentate (sia in termini di settore sia, all'interno di questi, di ogni singola produzione). A titolo d'esempio è sufficiente ricordare come nel ponderoso studio effettuato nel 1928 dalla Confederazione fascista dell'industria italiana alla voce "industria dell'abbigliamento" facessero riferimento settori che andavano da quello dei cappelli di pelo e di lana ai bottoni, ai pizzi, nastri e ricami, alle passamanerie, passando per le maglie, le calze, l'industria dell'ombrello, le vestimenta e la biancheria; la confezione in serie di abiti per uomo e signora, che nel trattare le partite con l'estero era generalmente qualificata come "oggetti cuciti", era compresa soltanto in quest'ultimo sottogruppo senza però tenere conto della distinzione tra le singole produzioni, ma limitandosi alla differenziazione tra quelli in seta, in lana e in cotone (e altre fibre vegetali). La classificazione delle attività produttive del settore vestimentario restava ben lungi dall'essere

chiara e tanto meno univoca e definitiva ancora all'inizio degli anni Sessanta, rimanendo tale fino alla compilazione da parte dell'Istat del 5° censimento generale dell'industria e del commercio dell'Ottobre 1971. L'utilizzo dei dati raccolti - e soprattutto di quelli relativi alla prima parte del lavoro - consente interpretazioni di massima, ma comunque significative per delineare le traiettorie evolutive di un comparto - quello della confezione pronta appunto - agli albori, in cui anche la distinzione tra produzione artigianale e produzione industriale si presentava assai labile.

Ciò premesso, risulta più chiara anche la scelta di un periodo di riferimento come quello compreso tra la fine della prima guerra mondiale e gli anni Settanta, preferenza fondata su precise considerazioni in merito allo sviluppo stesso dell'intera industria italiana dell'abbigliamento. Fu proprio con l'inizio del secolo e in particolare tra le due guerre, infatti, che in Italia presero piede le prime attività qualificate come "industriali", mentre fu a partire dall'immediato secondo dopoguerra che quest'importante manifattura - uscita malconcia, ma non distrutta, dal conflitto - si riorganizzò proiettandosi verso una vigorosa quanto disordinata crescita quali-quantitativa che nel passaggio dall'unicità dell'abito sartoriale all'anonimato della produzione seriale sottintese, attraverso una continua e rapida mutazione delle mode e dei modi di vestire, una altrettanto continua e rapida trasformazione della società italiana. Approfondire l'evoluzione dell'abbigliamento pronto in tessuto in questo particolare contesto storico permette così di mettere in luce il percorso che portò in meno di un ventennio la nostra produzione di abbigliamento dai successi dell'alta moda sartoriale dei primi anni Cinquanta alla consacrazione internazionale del "made in Italy" con il prêt-à-porter industriale degli anni Settanta.

Oltre a soddisfare in primo luogo l'esigenza di investigare le vicende - ancora da scoprire e con origini e percorsi diversi da quelli della maglieria - di un comparto strategico per il nostro secondo dopoguerra come quello della confezione pronta in tessuto (produzione, consumi, rapporti con l'estero, tecnologia impiegata, protagonisti, rapporti con gli altri attori della filiera del tessile/abbigliamento, ecc.), tracciarne le traiettorie evolutive rappresenta altresì uno strumento privilegiato per il perseguimento di ulteriori obiettivi. Se è vero che l'abbigliamento è l'espressione della società, allora mettere in evidenza le peculiarità e gli scenari di riferimento in cui si sviluppò la confezione pronta può rappresentare anche una ulteriore chiave di lettura per cercare di far risaltare (e provare a comprendere) i caratteri essenziali e il contesto in cui maturò la trasformazione sociale italiana del secondo dopoguerra. Raccontare le vicende dell'abbigliamento pronto ci consente poi di ricostruire lo sviluppo di quel processo di collegamento funzionale che vide l'industria confezionista giocare un ruolo decisivo nella formazione anche in Italia di una logica di sistema all'interno del comparto abbigliamentoario. Una situazione che prende spunto da due considerazioni: dalla

consapevolezza che il sistema moda italiano rappresenta ancora oggi uno dei pochi cluster in cui il nostro paese può vantare un consolidato vantaggio competitivo su tutti i mercati internazionali e dalla considerazione che l'importanza della filiera del tessile/abbigliamento aumenta se si tiene conto che a questa si collegano altri comparti affini - come quello degli accessori, dei cosmetici, dei profumi o degli articoli sportivi - oggi uniti da processi di estensione orizzontale delle marche. Pur completandosi nell'ultimo ventennio del secolo scorso, questo processo d'integrazione ebbe infatti le sue origini nei decenni precedenti (come, ad esempio, nelle prime collaborazioni sporadiche tra industrie tessili e creatori di alta moda): questo lavoro, quindi, ha come ulteriore finalità anche quella di mettere in evidenza le tappe più significative della maturazione di un vero e proprio "sistema della moda", dapprima con la formazione del triangolo tessili-abbigliamento-moda (che mise in relazione produttori tessili, industriali confezionisti e creatori di moda) e successivamente inglobando anche una serie di settori più o meno direttamente correlati (si pensi, ad esempio, a quello dell'editoria) attraverso il consolidamento nel corso degli anni Ottanta di quello che alcuni studiosi hanno definito come un vero e proprio "sistema moda allargato". Le vicende della confezione pronta sono così una lente d'ingrandimento strumentale all'individuazione delle peculiarità di un possibile modello italiano diverso da quello di paesi (come la Francia) che, come il nostro, hanno fatto la storia dell'abbigliamento mondiale.

Struttura.

Il lavoro è stato organizzato in tre capitoli che solo per semplicità espositiva sono stati suddivisi seguendo criteri cronologici; le numerose e complesse questioni trattate, infatti, oltre ad intrecciarsi continuamente quasi mai si esauriscono nel periodo in cui sono state inserite e per questo vengono spesso riprese e richiamate.

La prima parte del capitolo iniziale, di carattere introduttivo, approfondisce le radici dell'abbigliamento pronto, cercando di definirne il concetto. È quindi trattata la questione delle confezioni militari (che insieme a quelle ecclesiastiche, carcerarie e collegiali hanno rappresentato il banco di sperimentazione dei primi sistemi di taglie) e quella dell'abito usato (forse primo esempio di abito *preconfezionato*, certamente oggetto di un mercato importante e in parte ancora da scoprire che impegnava numerose categorie professionali spesso in contrasto tra loro), mentre successivamente è stato dato spazio all'approfondimento del contesto in cui nacque l'industria *moderna* dell'abbigliamento in serie durante il XIX secolo, affrontando questioni di carattere generale come la diffusione del grande magazzino, la formula che definì, celebrando i nuovi riti del consumo, il successo di mercato della confezione attraverso

l'integrazione tra produzione e vendita al dettaglio; una formula che seguì di pari passo il progressivo allargamento della produzione su grande scala che favorì al contempo la democratizzazione e la conseguente accelerazione delle mode, a sua volta sostenuta dalla sempre più rapida periodizzazione delle linee. A partire dalla seconda parte dell'Ottocento, al pezzo unico iniziò così a sostituirsi l'illusione della serie limitata e al taglio sartoriale l'adattamento del capo in serie.

Con queste premesse si è poi iniziato ad affrontare più nel dettaglio il caso italiano provando a tracciare i caratteri essenziali delle origini della confezione industriale tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo, in un periodo in cui con il progredire dell'industrializzazione e dell'inurbamento vennero creandosi i presupposti per una crescita del mercato di prodotti di abbigliamento pronti (soprattutto in alcune città come Milano e Torino, dove sorsero alcuni pionieristici opifici). Si è così cercato dapprima di portare alla luce i nomi degli industriali che per primi attivarono questa nuova manifattura cercando poi di fotografare il panorama italiano tra le due guerre; un'operazione difficile, vista la scarsità dei dati a disposizione, ma soprattutto per il carattere assolutamente nuovo di questa attività con il sovrapporsi della produzione artigianale alle prime esperienze industriali in una sorta di *artigianato industriale* collocato in uno scenario che alle "case di moda" e alle "sartorie" vedeva affiancarsi - soprattutto in alcuni comparti specifici e in un contesto di scarsa efficienza del sistema distributivo nazionale comunque sempre più attento alle dinamiche e alle conseguenze economiche di un fenomeno in forte crescita come era quello della moda - quelle che erano state definite le prime "industrie di confezione a serie". Cercando di interpretare e di pesare i dati raccolti in merito a queste prime esperienze di confezione seriale (occupazione, produzione, numero d'industrie, rapporti con l'estero), l'attenzione è stata poi rivolta in particolare a quei comparti-laboratorio della produzione industriale quali furono quello degli impermeabili e delle camicie, non trascurando comunque di mettere in evidenza anche la situazione di comparti collegati come quelli della maglieria e della calzetteria.

Il secondo capitolo è invece concentrato sul ventennio immediatamente successivo al termine della seconda guerra mondiale, durante il quale, all'ombra dei successi dell'alta moda italiana (il cosiddetto primo livello della moda), cominciarono ad affermarsi anche le prime produzioni industriali di grande serie (terzo livello) e l'esperienza della moda boutique avviò, seppur su base ancora essenzialmente artigianale, il percorso di ricerca volto allo sviluppo di una moda di alta qualità e contenuto d'immagine (il cosiddetto *prêt-à-porter* o secondo livello della moda), che in Italia si completò soltanto un trentennio dopo con l'esperienza dello stilismo milanese.

La prima parte del capitolo affronta così la congiuntura del tessile/abbigliamento nell'immediatezza della fine del conflitto, analizzando il ruolo giocato dal comparto tessile (e in particolare dal cotone) nel triennio 1947-1950 per il rilancio di tutta la filiera; un recupero in parte favorito dall'erogazione dei finanziamenti per la ricostruzione (che privilegiarono direttamente questo settore rispetto a quello della confezione in serie) e collocabile in un contesto nel quale cominciò a farsi sentire, anche nel campo abbigliamentoario, l'impatto del modello americano non solo sul sistema manifatturiero, ma anche nella diffusione di nuovi modelli di consumo (con l'arrivo di capi pronti direttamente dagli Stati Uniti). Fu in questo contesto, con i consumi di abbigliamento quasi esclusivamente soddisfatti ancora dalla produzione su misura, che presero le mosse alcune delle aziende che fecero la storia della confezione italiana del dopoguerra; allo stesso tempo fu in questo periodo che alcune delle più importanti industrie tessili nazionali (Marzotto, Miroglio, Gruppo Finanziario Tessile, Lanerossi) allargarono con successo la loro produzione a quella di abiti pronti (con marchi storici come Lebole, Facis, Vestebene), sia perchè in questo settore individuarono uno strumento importante per il rilancio internazionale della stessa produzione tessile sia perchè intuirono le possibilità future di questa nuova manifattura (come il GFT, che nel 1954, abbandonando il tessile, si dedicò totalmente a questo comparto oppure come gli esponenti più all'avanguardia della grande distribuzione quali la Rinascente che, oltre a prendere contatti con alcune manifatture newyorkesi, intraprese direttamente la strada della produzione di grande serie attraverso la Apem di Vimodrone).

Sulla scia del comparto maschile, che aveva preso le mosse in Italia già nella prima parte del secolo, nell'immediato dopoguerra iniziò l'affermazione anche delle prime produzioni femminili a carattere industriale (dapprima limitate soltanto a capi semplici e specialmente di tipo estivo), avviando un processo di crescita che si consolidò nella seconda parte del decennio anche sui mercati internazionali grazie anche ai sensibili progressi nel campo delle nuove fibre sintetiche e artificiali che avevano letteralmente rivoluzionato alcuni comparti come quello della biancheria. Se, infatti, nella prima parte degli anni Cinquanta l'obiettivo era stato quello della conquista del mercato interno (traguardo facilitato dalla presenza sul territorio nazionale di un sistema distributivo carente che non rendeva conveniente per alcuni produttori esteri la "discesa" in Italia), la seconda parte del decennio portò l'attenzione - anche per la favorevole situazione politica continentale che si stava preparando al nuovo Mercato Comune - sulle possibilità di crescita connesse con la conquista dei mercati internazionali e soprattutto di quello americano, che in quegli anni era già rimasto favorevolmente impressionato dai più prestigiosi nomi dell'alta moda nazionale. Fu proprio a partire dall'immediato dopoguerra, e in particolare con la nascita del Centro di Milano per la moda italiana, che si completò l'affrancamento dalla

moda parigina iniziato già durante il conflitto con iniziative che, favorendo al contempo l'inizio di collaborazioni tra esponenti della creazione e industriali tessili (nonché tra questi ultimi ed esponenti dell'industria confezionista), oltre ad accrescere il prestigio internazionale della nostra alta moda attivarono anche in Italia il processo di formazione di quel triangolo tessili-alta moda-confezione che in Francia aveva già da tempo dimostrato le sue potenzialità. Una situazione favorita, oltre che dalle caratteristiche della nostra creazione (elegante, ma semplice e quindi ben adatta ad una donna dinamica come quella americana), anche dalle difficoltà nelle quali versava la haute couture francese, la quale, per gli eccessivi prezzi praticati (decisamente superiori a quelli italiani), per la fatalità che la privò in pochissimo tempo di alcuni dei suoi più prestigiosi esponenti (nel 1946 morì Lanvin, nel 1954 Fath, nel 1955 Rochas e nel 1957 Dior), per la politica restrittiva della Chambre syndicale, ma soprattutto per l'eccessiva "americanizzazione" di parte delle proprie creazioni (in contrapposizione ad altre troppo all'avanguardia e quindi astratte dalla "vita che si vive"), aveva perso gradualmente interesse di fronte agli occhi dei compratori americani a discapito dei modelli italiani. In questo contesto, l'organizzazione del "Fashion show" fiorentino da parte di Giovanni Giorgini (Febbraio 1951) rappresentò quindi un'operazione geniale che diede modo non solo alla nostra moda creazione (l'unica che poteva in quegli anni influenzare e porsi a supporto del processo di evoluzione concettuale e stilistica della moda) di farsi conoscere e apprezzare a livello internazionale, ma soprattutto sul mercato più importante e redditizio del pianeta, quale era quello americano per sfruttarne l'eco ad essa dato dalla stampa e promuovere anche i settori ad essa collegati come quello tessile e della confezione seriale; Giovanni Giorgini seppe infatti cogliere prima di tutti le potenzialità della nostra struttura creativa e produttiva per collocarla in un circuito commerciale internazionale. L'opera del nobile toscano, poi, avviò un processo di organizzazione istituzionale della moda italiana successivamente ripreso dalla Camera nazionale (l'associazione dei creatori di alta moda) e dalle altre associazioni che a vario titolo si occuparono del tessile/abbigliamento in Italia. Il ruolo giocato da queste (e in particolare da alcune tra esse) fu infatti determinante in Italia nella comprensione dell'importanza e nella successiva formazione di una logica di sistema sulla quale fondare il funzionamento di tutta la filiera del tessile/abbigliamento. Un obiettivo portato avanti, pur tra le numerose incomprensioni e difficoltà che abbiamo cercato di chiarire, attraverso la regolamentazione degli eventi fieristici e delle sfilate, ma anche attraverso lo stimolo alla collaborazione tra i vari attori (estesa anche a settori non direttamente collegati con il tessile/abbigliamento quali quello della stampa e più in generale dei media) e alla creazione di organi collegiali di indirizzo delle tendenze di moda. Proprio per questo loro ruolo si è ritenuto importante approfondirne le vicende e le premesse che portarono alla loro costituzione, nonché le loro funzioni e i loro obiettivi. In particolar modo

L'attenzione è stata posta, oltre che sulla Camera nazionale, sull'associazione dei confezionisti (l'Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, nata nel 1946 separatamente da quella dei produttori di maglierie), che ebbe modo di governare lo sviluppo dell'industria delle confezioni pronte per circa un trentennio e che, oltre alla costituzione di un vero e proprio Comitato moda col compito di pianificare - di concerto con le omonime associazioni europee e mondiali - gli indirizzi della moda, si prodigò anche per favorire l'incontro con il mondo della creazione; così come allo stesso modo agì l'Ente italiano della moda di Torino il quale, a partire dagli anni Sessanta, oltre a promuovere intese tra creazione, produzione e distribuzione, svolse un ruolo decisivo (spesso in collaborazione con l'Istituto per il commercio estero dell'omonimo ministero) anche nell'attività di promozione di tutta la moda italiana in Italia e all'estero nonché (come la stessa associazione dei confezionisti) un'approfondita opera di ricerca e studio.

Gli anni Cinquanta furono così quelli in cui numerosi esponenti non solo della moda creazione, ma anche dell'industria (tessile e confezionista) si recarono oltreoceano per stipulare contratti di collaborazione con le manifatture americane (oltre che per impararne le tecniche e l'organizzazione); altrettanto numerose in quel decennio furono le presentazioni dei nostri modelli organizzate per sfruttare a fini promozionali le potenzialità dei media a favore di tutto il made in Italy. Ad accrescere l'impatto della nostra alta moda giocò poi anche il successo di un comparto tipicamente italiano come quello della moda boutique, che in termini di giro d'affari fu in grado di realizzare (insieme al comparto degli accessori) performance anche migliori di quelle dell'alta moda classica (quella, per intenderci, dell'abito da sera) e che dimostrò definitivamente come il futuro dell'abbigliamento avrebbe potuto collocarsi soltanto all'interno di un progetto di produzione di serie di alta qualità con elevato contenuto d'immagine. Approfondire queste questioni era quindi indispensabile per comprendere il perché di uno sviluppo così rapido delle confezioni in serie, che in meno di un decennio passarono dal quasi anonimato ai vertici della moda internazionale.

Nell'ottica del rapido sviluppo della confezione pronta e delle collaborazioni tra industria tessile e confezionista, un ruolo certamente rilevante fu quello ricoperto anche dai saloni-mercato di Torino (Samia) e Milano (Mitam). Grazie al primo (1955), che contava sulla presenza, accanto alle più importanti industrie confezioniste nazionali e ad una selezione delle più quotate sorelle internazionali, anche di nomi meno noti che ne potevano sfruttare il richiamo internazionale, si riuscì a costruire una strategia di promozione della confezione pronta di qualità che in meno di un quinquennio trasformò il capoluogo piemontese nella capitale italiana e in uno dei principali centri mondiali dell'abbigliamento in serie. Salone più dedicato a vendere che a promuovere, quello torinese inaugurò a livello internazionale la stagione dei cosiddetti "mercati specializzati" ottenendo un successo tale che la sua formula organizzativa fu presa ad

esempio non solo dal Mitam di Milano, ma anche dalla gran parte degli altri saloni confezionisti nati successivamente in tutto il mondo. Al Samia, che oltre a promuovere la confezione di serie aveva anche il compito di migliorare i rapporti tra produttori e distributori, si affiancò fin da subito il Mitam di Milano (1957) con l'obiettivo, oltre che di sostenere l'eccellenza della produzione tessile nazionale, di mettere in stretto contatto il mondo tessile con quello confezionista allo stesso tempo portando avanti anche iniziative volte al coinvolgimento del mondo della creazione di alta moda. Mentre quest'ultima trovava essenzialmente sulla direttrice Firenze-Roma il fulcro del suo sviluppo, con il successo del Samia e del Mitam l'asse Torino-Milano era ormai diventato la colonna portante del nascente comparto industriale del tessile/abbigliamento italiano.

Benché gli anni Cinquanta siano generalmente ricordati soprattutto come il periodo d'oro della nostra alta moda creazione, fu in quel decennio che, con i primi successi anche a livello internazionale favoriti dal perseguimento di una strategia che dalle missioni promozionali passava per i più concreti saloni-mercato, si formò l'ossatura della nostra industria confezionista, una situazione che trovò poi definitivo riconoscimento con l'avvio del decennio successivo. Con l'inizio degli anni Sessanta, infatti, per la confezione di grande serie continuò il momento favorevole tra aumento della quantità, miglioramento della qualità e concentrazione territoriale (che consolidò ulteriormente il primato del nord del paese); un risultato conseguito grazie all'allargamento del mercato interno e alla conquista di quote sempre maggiori dei mercati internazionali, nonché di uno sviluppo tecnologico che progredì tra l'utilizzo di macchine all'avanguardia e l'impiego ancora massiccio - soprattutto in alcune fasi della produzione - di lavoro manuale. I successi riscontrati sia dalla confezione di grande serie sia dall'alta moda creazione favorirono così il rinvio di quelle "prese di contatto" che avrebbero dovuto spingere i due comparti, in collaborazione con gli altri della filiera del tessile/abbigliamento, in direzione di una collaborazione volta allo sviluppo di un abbigliamento seriale di qualità che a questa e al contenuto moda affiancasse anche un elevato contenuto d'immagine.

Gli anni Sessanta furono però quelli delle grandi trasformazioni della società italiana che posero di fronte alla grande industria confezionista, che già nel biennio 1963-65 aveva potuto sperimentare le avvisaglie di una pericolosa crisi da sovrapproduzione, la necessità di fare i conti con la massificazione delle mode: un processo che accanto al rafforzarsi della concorrenza estera (francese e inglese soprattutto) anche sul mercato interno, vide le linee e le tendenze nascere e morire in un lasso di tempo talmente breve da porsi in forte contrasto con i tempi e le necessità dell'industria. Fu in questo contesto di "democratizzazione del lusso" che si collocò una lunga, ma fallimentare strategia di pianificazione dirigistica della moda fondata

sulla collaborazione tra i vari "fashion's councils" nazionali delle principali associazioni di categoria continentali e internazionali (australiana, americana e giapponese). Le troppe variabili coinvolte nel processo di formazione di una moda, infatti, dopo quasi un decennio di tentativi spostarono l'attenzione dalla pianificazione alla previsione: capire per prevedere e influenzare la moda indirizzò così gli addetti ai lavori verso lo studio di quelle variabili (cinema, musica, stampa, strada, ecc.) in grado di determinarla o quanto meno di orientarla e diffonderla, e di quei soggetti (le donne e più in generale tutti i giovani e giovanissimi ai quali i cambiamenti sociali in atto avevano dato uno spazio sempre crescente) che si dimostravano più sensibili ai cosiddetti "influenti". Una situazione che, soprattutto tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio del decennio successivo, portò con sé profonde modificazioni alla struttura dei consumi di abbigliamento così mutando consistenza e composizione dei guardaroba (crisi del capospalla tradizionale e diffusione di nuovi capi legati alla contestazione giovanile).

Come per l'industria confezionista, la rapidità di mutazione delle mode si scontrò anche con le esigenze dell'alta moda creazione, tanto che si cominciò a metterne in discussione il ruolo di guida; con l'eccessiva evoluzione di linee e tendenze, infatti, il sarto fu letteralmente costretto a bruciare se stesso sulla passerella: se per tutti gli anni Cinquanta era stato possibile vendere un certo tipo di tessuto o proporre una foggia o un certo colore per qualche anno - lasciando così il tempo anche all'industria per assimilarli - con il continuo rinnovamento di sei mesi in sei mesi il creatore non riuscì più a rinnovarsi con la stessa frequenza, con il risultato non solo di esaurire la vena creativa (che spesso degenerava in soluzioni discutibili e in ogni caso ormai simbolo di un mondo dal quale la nuova cultura giovanile tentava di sfuggire), ma soprattutto con quello di non poterne raccogliere i frutti. In termini economici, dunque, tutto ciò significò il venir meno per il couturier di un tempo ragionevole per l'ammortamento dei costi, mettendo in serio pericolo l'esistenza stessa dell'alta moda creazione. Molti creatori, specialmente in Francia, decisero così di dedicarsi esclusivamente ad una produzione industriale di alta qualità, favoriti non solo dalla loro formazione culturale ed esperienza professionale (per certi versi diversa da quella dell'aristocrazia romana dalla quale proveniva gran parte dei più importanti couturier italiani di alta moda), che alle doti d'artista affiancava anche quelle dell'industriale, ma soprattutto dalla disponibilità di attrezzature e di un efficiente apparato distributivo messi a disposizione dagli altri attori del sistema moda (soprattutto dalle industrie tessili) con i quali questi da tempo avevano stretto solidi e duraturi legami. In Francia, dunque, creazione e industria avevano dimostrato di poter operare compatte con risultati eccezionali che già all'inizio degli anni Sessanta potevano vantare ben tre livelli di prêt-à-porter in cui quello definito "de luxe" - ossia quello realizzato dai creatori di fama mondiale come Cardin o Saint Laurent - rappresentava la punta di diamante. Per le sue caratteristiche di qualità, vestibilità,

contenuto moda e d'immagine a prezzi contenuti, il prêt-à-porter stava così diventando sempre più importante nel panorama internazionale: alla confezione di base, infatti, mancava il contenuto d'immagine che potevano dare soltanto i più importanti nomi della creazione, mentre l'alta moda trovava principalmente nei suoi alti prezzi - oltre che in collezioni spesso anacronistiche - un deterrente soprattutto nei confronti delle giovani generazioni. Di conseguenza, gradualmente s'invertì la catena di diffusione della moda con quella "pronta" sempre più leader nel dettare linee e tendenze e ormai collocata saldamente in quello che era stato il posto occupato dell'alta moda creazione fino a quel momento. Un risultato che vide distinguersi non solo quella produzione frutto delle idee dei couturier più famosi, ma anche quella di alcune piccole industrie che erano riuscite a sviluppare al loro interno la fase creativa grazie all'incontro con giovani ed innovativi *stilisti* che alla creazione avevano anteposto la progettazione e che alla proposizione di un modello avevano sostituito quella più ampia di uno stile. Si era così avviato un percorso che raggiunse l'apice con il successo internazionale dello stilismo milanese degli anni Settanta e Ottanta.

Nonostante la consapevolezza ormai acquisita anche nel nostro paese circa l'importanza di una produzione intermedia tra quella dell'alta moda e della confezione di grande serie, i successi dell'alta moda e della confezione di base - almeno fino all'inizio degli anni Sessanta, periodo in cui quest'ultima si scontò con le prime avvisaglie della crisi mentre la prima patì il fallimento del processo di creazione della Camera sindacale culminato con l'esodo parigino di alcuni importanti creatori - sviarono l'attenzione da ogni possibile progetto collaborativo tra primo e terzo livello della moda italiana che prendesse spunto dall'esperienza francese. I mutati scenari e gli scarsi risultati della strategia di pianificazione riportarono però l'attenzione sulla necessità di un maggiore coordinamento tra i vari attori della filiera del tessile/abbigliamento, anche se dopo i primi contatti a carattere settoriale portati avanti da vari centri ed enti a partire dai primi anni Sessanta - e alcune esperienze di transizione come quella dell'Italian ready-to-wear showings di Milano - alta moda e confezione non riuscirono a trovare punti di contatto con il risultato che ognuna provò, senza chiedere l'intermediazione dell'altra, a sviluppare autonomamente un secondo livello che in alcuni particolari appuntamenti fieristici trovò la sede ideale per la sua promozione. Così Firenze, dopo la spaccatura del Novembre 1965 che aveva dirottato su Roma un numero consistente di creatori di alta moda, nella convinzione che fosse ormai necessario assecondare le esigenze della produzione industriale sostenne l'esperimento dell'*alta moda pronta*, il tentativo dei più importanti nomi dell'alta moda creazione italiana in direzione dello sviluppo di una produzione seriale industriale intermedia di qualità. Non solo i prezzi elevati (superiori anche a quelli del prêt-à-porter de luxe francese), ma anche alcune scelte organizzative discutibili (come quella di escludere dalla pedana toscana quelle aziende

industriali che da tempo stavano raccogliendo consensi in questo nuovo comparto) e la mancanza di un'attrezzatura e un'organizzazione (produttiva e distributiva) adeguate decretarono l'insuccesso di un esperimento che, pur beneficiando di un palcoscenico come quello della Sala Bianca di Palazzo Pitti, non trovò riscontro sugli scaffali dei negozi sui quali, invece, impazzava la moda pronta soprattutto di origine francese e inglese. I prezzi, di contro, rappresentarono un ottimo capro espiatorio per molte maison che utilizzarono strumentalmente la polemica nata intorno alla loro definizione per spostarsi verso Milano laddove, oltre al successo di manifestazioni come Milanovendemoda che facevano ormai gravitare sul capoluogo lombardo numerosi produttori e compratori, si erano consolidate le premesse per lo sviluppo di una nuova moda (ossia tutti quei servizi - pubblicità, marketing, infrastrutture, trasporti, ecc. - dei quali la moda industriale abbisognava per lo sviluppo della propria attività, per stabilire con il pubblico un rapporto del tutto diverso da quello gestito in passato dal grande sarto e per superare definitivamente le rigidità della pedana toscana al fine di garantire ad ogni casa la possibilità di sviluppare una strategia autonoma). Il formalismo che aveva continuato ad accompagnare la manifestazione fiorentina era ormai assolutamente "antidiluviano" se rapportato ai modelli di vita che la società stava innalzando a valori di moda, offrendone di conseguenza un'immagine unica senza però tener conto di quei soggetti sociali che si stavano affacciando con nuove esigenze estetiche e necessità psicologiche.

Anche la confezione di base che in Torino aveva il suo palcoscenico di riferimento provò a portare avanti un progetto di produzione intermedia - la cosiddetta *confezione di lusso* - che trovò la sua collocazione ideale in un'apposita manifestazione (Modaselezione) organizzata parallelamente al Samia a partire dal 1969 così rompendo quel patto tacito con Firenze che fino a quel momento aveva visto capoluogo toscano e piemontese dividersi rispettivamente tra alta moda (creazione, boutique e maglieria) e confezione industriale. Nonostante l'entusiasmo delle prime edizioni, la mancanza di "grandi firme" ne decretò un rapido declino accompagnato da quello dello stesso Samia, che all'inizio degli anni Settanta pagò le difficoltà della grande industria confezionista (e quindi della formula ormai obsoleta dei saloni specializzati) e che la trasformazione di Firenze in centro della moda pronta di qualità senza però contenuto creativo (ormai dirottato su Milano) contribuì a svuotare d'interesse. Milano si apprestava così a diventare il nuovo centro italiano della moda industriale convogliando le spinte dell'alta moda pronta provenienti da Firenze e quelle della confezione di lusso di Torino per candidarsi a nuova capitale mondiale. Il capoluogo lombardo, dunque, con la concentrazione nell'arco di una settimana di tutta una serie di appuntamenti legati al mondo della moda (inaugurando una vera e propria "settimana internazionale" che aveva in Milanovendemoda, Modit e Milano Alta Moda Pronta gli appuntamenti più prestigiosi) riuscì, in particolare con quello che più comunemente è

noto oggi come il prêt-à-porter degli stilisti, a colmare definitivamente e con successo il vuoto dell'offerta sul mercato interno di produzioni dall'estro e dall'originalità di quelle dell'alta moda, ma ad un prezzo contenuto in termini non eccessivi; la risposta alla contestazione generale in atto nel mondo giovanile e alla crisi di valori del passaggio generazionale che, determinando una irrevocabile inversione di tendenza nei costumi, nelle etiche, nelle ansie, nei consumi umani in tutto il mondo, favorì il passaggio dall'esclusiva e dal modello unico ad un modo di vestire diffuso, partecipato e immediato. Il vecchio assetto produttivo, che vedeva i modelli esclusivi dell'alta moda destinati alla classe sociale più agiata e la produzione industriale di massa alle classi popolari, si apprestava ad essere definitivamente superato anche in Italia seguendo quelle direttrici che ne avevano decretato già il successo in altri paesi come la Francia. Organizzazione verticale tipica (nella quale ogni attività, dalla creazione alla riproduzione e alla vendita, veniva organizzata dall'interno), capacità di legare celebri firme a grandi industrie confezioniste (impegnate nella riproduzione e anche nella vendita) e scelta dei tessuti e degli accessori (poi affidati a grandi industrie per la riproduzione), rappresentavano obiettivi superati grazie alla figura dello stilista, ormai consacrato su quegli altari della moda internazionale come erano diventate le passerelle milanesi degli anni Settanta-Ottanta.

Dopo il fallimento del progetto di collaborazione tra primo e terzo livello della moda italiana (accantonato in via definitiva dopo gli scarsi risultati dell'accordo alta moda-industria del 1971 e della Conferenza della moda del 1975) l'alta moda, commercialmente passata in secondo piano rispetto al prêt-à-porter e a serio rischio d'estinzione, provò a rialzare la testa ricercando nuovi acquirenti soprattutto in Oriente e nel mondo arabo, mentre la grande industria confezionista, mutilata dal fallimento di alcune delle più importanti aziende, avviò un lungo processo di radicale ristrutturazione fondato sul decentramento e sulla riqualificazione del prodotto. Un processo che, specularmente a quello di concentrazione che aveva caratterizzato il decennio precedente, oltre a ridare efficienza alla struttura produttiva (ristrutturazione delle unità piccole e artigianali portate a livelli di rendimento e di standardizzazione simili a quelli delle maggiori, massima produttività per ogni tipo di prodotto, massima ricerca della razionalizzazione del processo con tendenza alla specializzazione per certi prodotti o per certi segmenti del mercato), dopo le prime esperienze tra stilisti e piccole aziende di confezioni a cavallo tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio del decennio successivo vide anche la grande industria entrare in forza nel nuovo business: nella seconda metà degli anni Settanta stilisti e grande impresa presero piena coscienza della complementarità delle proprie competenze e della necessità di una collaborazione sostanziale e non più solo d'immagine che, se all'industria diede nuova linfa, al progettista-designer garantì la possibilità di contare sulla disponibilità di ingenti risorse finanziarie e commerciali e di una più agevole e ampia diffusione dei prodotti sia sul

mercato nazionale sia su quello internazionale. Con l'inizio degli anni Ottanta si assistette così al ritorno in auge dei capispalla formali e degli abiti eleganti (da impiegare soprattutto in occasioni di elevata valenza sociale); l'abbigliamento "informale" (o "sportswear"), che aveva rappresentato la vera rivoluzione degli anni a cavallo tra il 1965 e il 1975, divenne solo e definitivamente sportswear non ponendosi più in contrapposizione con il "classico" (o "formale"), ma integrandolo per occasioni d'uso diverse.

Nel giro di un trentennio circa, quindi, da una condizione semi-artigianale l'industria italiana dell'abito pronto arrivò a consolidarsi sui mercati internazionali come una delle realtà più importanti e prestigiose. Alla base del successo di questa in particolare e di tutta la moda italiana in generale è stato così possibile individuare fattori diversi, alcuni frutto dell'impegno e della tenacia degli addetti ai lavori, altri assolutamente non riproducibili altrove. Il diffuso gusto estetico italiano, ad esempio, si tradusse gradualmente in una domanda estremamente sofisticata, esigente e articolata anche nelle fasce medie e medio-basse (e ben esemplificabile nel passaggio, tra gli anni Cinquanta e gli anni Sessanta, dai consumi "della novità" a quelli "della distinzione", poi scivolati nel "sottoconsumo ostentativo" degli anni Settanta) che spinse la moda pronta italiana nella direzione di una produzione industriale di qualità, ma anche dall'alto contenuto d'immagine. Così come un ruolo altrettanto importante lo giocò l'attrattiva turistica di alcune località della penisola come Firenze, non a caso - e comunque non solo per questo - scelta nel 1951 da Giorgini quale luogo ideale per il lancio ufficiale della moda italiana (ma anche Roma, sede di molti dei più importanti couturier italiani che in tal modo potevano beneficiare anche del richiamo turistico della capitale). Da non dimenticare, poi, le peculiarità della struttura industriale locale, basata essenzialmente su piccole unità semi-artigianali (soprattutto nella maglieria/calzetteria), ma che poteva anche contare su imprese di grandi dimensioni (specialmente nella confezione dei capispalla in tessuto): in tal modo, tutta la nostra produzione di serie poté sfruttare le economie tecniche di scala nel periodo di massima espansione dell'industria confezionista della seconda metà degli anni Cinquanta (riuscendo così non solo a coprire le richieste del mercato interno, ma anche a esportare con successo in tutto il mondo) e allo stesso tempo superare con la flessibilità della piccola industria i radicali cambiamenti del decennio successivo per poi gestire con successo il graduale spostamento dell'offerta da prodotti standardizzati e di grande serie a produzioni dal maggiore contenuto qualitativo (sia in termini materiali sia immateriali). Così come da evidenziare fu il ruolo d'avanguardia giocato in Italia dai mercati specializzati e quello del tutto particolare delle associazioni di categoria e dei numerosi centri ed enti che si occuparono a vario titolo della moda nel nostro paese che con il loro operare favorirono lo sviluppo di una logica di sistema che gradualmente coinvolse, oltre agli industriali tessili, confezionisti e case di moda, anche

altri settori correlati e di supporto quali l'industria della pelle, degli accessori, dei profumi, dell'editoria, della comunicazione e del turismo. A tutti questi fattori, che nel caso italiano riuscirono a trovare passo dopo passo la giusta quadratura, se ne aggiunsero poi altri di natura esogena (quali, ad esempio, la mancanza di concorrenti sul mercato internazionale e inizialmente anche sul mercato interno) così creando una serie di condizioni che tra la fine della guerra e l'inizio degli anni Ottanta operarono sinergicamente rafforzando la competitività del nostro tessile/abbigliamento per consolidarne la leadership internazionale anche di fronte al mutato quadro competitivo di fine millennio.

Analisi delle fonti.

L'importanza per l'economia nazionale del nostro secondo dopoguerra di un comparto strategico come quello dell'abbigliamento pronto in generale e della confezione in tessuto in particolare, trova però pochi riferimenti. Se con riguardo al comparto della maglieria, infatti, molto si è già detto e scritto, mancano analoghi studi sulle origini di questo importante elemento della filiera italiana del tessile/abbigliamento, ma soprattutto sull'evoluzione dell'industria della moda italiana fino alla formazione di un vero e proprio sistema integrato; non è un caso, quindi, che tra le poche monografie rintracciate alcune siano costituite da vere e proprie ricostruzioni giornalistiche fatte il più delle volte dagli osservatori dell'epoca. Al contrario, più numerosi sono stati i lavori che, sfruttando alcuni ben organizzati archivi industriali (dei quali quello torinese del Gruppo Finanziario Tessile rappresenta un ottimo esempio), hanno cercato di approfondire le vicende di alcuni dei protagonisti di questo periodo d'oro per la nostra industria della moda; altrettanto cospicui sono quelli che hanno approfondito le vicende relative all'affermazione del cosiddetto stilismo milanese degli anni Settanta e Ottanta. Mancano, quindi, studi relativi sia alle origini di quest'industria tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo, ma soprattutto sul suo rapido sviluppo nell'immediato secondo dopoguerra. L'ampiezza della bibliografia in coda a questo lavoro rappresenta così il riflesso della necessità di ricercare ogni informazione utile per tracciare le linee evolutive di questo comparto per il quale i dati a disposizione sono in molti casi scarsi, frammentari e spesso anche confusi; non è stato raro, infatti, trovare fonti con dati anche molto diversi tra loro per cui essenziale è stato il lavoro di integrazione. Ciononostante, le numerose informazioni quali-quantitative fornite da alcuni importanti studi come ad esempio quelli effettuati dalle associazioni confindustriali fascista nel 1929 e italiana nel 1953 ci consentono quanto meno di delimitare gli scenari all'interno dei quali prese le mosse la nostra industria confezionista; incrociando quindi tali informazioni con quelle fornite da altri studi di settore relativi sempre a quel periodo, pur nella difficoltà di

rielaborazione dei dati è stato così possibile trovare riscontri che ci hanno permesso di ricostruire con buona approssimazione il peso di quest'industria ai suoi albori - e con particolare attenzione al periodo compreso tra le due guerre.

Allo stesso modo, la consapevolezza del particolare ruolo giocato in Italia da numerosi centri ed enti nel processo di evoluzione del nostro sistema moda già a partire dalla fine della seconda guerra mondiale trova conferma solo nell'archivio storico della Camera nazionale della moda italiana, che fu però pensata e costituita soltanto a partire dagli ultimi anni Cinquanta. Altrettanto non si può dire, infatti, per l'associazione dei confezionisti (A.I.I.A.) o dell'Ente italiano della moda di Torino, per i quali l'assenza di un archivio è stata ampiamente compensata dai numerosi ed approfonditi studi di settore da questi realizzati e interessanti tutti gli attori del sistema moda italiano - dal tessile alla distribuzione passando per la stampa e la pubblicità - affrontando questioni quali la produzione, l'evoluzione dei consumi e della percezione della moda, i rapporti con l'estero, lo sviluppo tecnologico, ecc.. Il loro contributo è stato quindi fondamentale sia nella ricostruzione delle vicende relative alla loro costituzione e attività nonché allo sviluppo dell'industria confezionista, ma soprattutto per approfondire il percorso che portò gradualmente anche in Italia alla formazione di un triangolo tessili-alta moda-confezione. L'archivio della Camera nazionale, poi, ha rappresentato una fonte preziosa per chiarire, oltre alle più importanti questioni relative al comparto dell'alta moda creazione (e soprattutto quelle connesse con le manifestazioni di Firenze e Roma), anche le complesse vicende che partendo dall'esperienza fiorentina dell'alta moda pronta spostarono gradualmente il centro della moda italiana verso il capoluogo lombardo. Il rischio di parzialità inevitabile maneggiando documentazione di questo tipo è poi stato ancora ridotto incrociando le informazioni raccolte per confrontarle successivamente con quelle provenienti da altre fonti quali quelle a stampa; quelle relative ad alcune importanti testate specializzate, ognuna con una diversa linea editoriale ("Amica", ad esempio, era molto vicina alla confezione seriale mentre "Linea" era la rivista ufficiale dell'alta moda) proprio insieme agli studi di settore ora citati hanno così rappresentato la parte più rilevante del materiale documentario raccolto sia in termini quantitativi sia qualitativi.

Le fonti a stampa hanno pertanto permesso di trovare riscontro e integrare quello che già altre fonti avevano fatto emergere, ma allo stesso tempo hanno anche fatto affiorare nuovi temi. In quest'ottica, dunque, riviste di settore come ad esempio "Tinctoria" e "Textilia" ci hanno permesso di approfondire alcune questioni relative al comparto del tessile/abbigliamento all'inizio degli anni Quaranta, mentre altre testate di costume come "Grazia", "Amica", "Linea" e "Novità" ci hanno fornito, per mezzo dei contributi di alcune giornaliste storiche come Erti o Vera Rossi, informazioni utili circa gli iniziali sviluppi e i primi successi internazionali della

nostra alta moda nel corso degli anni Cinquanta. L'attenzione è stata però rivolta ad alcune testate specifiche che affrontavano il nascente mondo della moda da un punto di vista più strettamente economico (come, ad esempio, "Magliecalze industria" per la maglieria, "Confezione italiana" per la confezione in tessuto o "Informazioni E.I.M." per le vicende legate all'Ente moda di Torino) o tecnico (come "Tecnica della confezione). In modo particolare, "L'Abbigliamento italiano", la rivista ufficiale del Samia, ci ha permesso non soltanto di investigare nel dettaglio le vicende relative a questo importante salone-mercato (e anche a quello dei tessuti del Mitam) e quelle legate allo sviluppo dell'industria della confezione pronta, ma ha rappresentato un punto di osservazione preziosissimo per indagare i rapporti sorti con e tra gli altri attori della filiera del tessile/abbigliamento e tra questi e soggetti esterni ma ad esso collegati come quello importantissimo della stampa. Coprendo un arco di tempo che dal 1959 arriva fino all'inizio degli anni Settanta, questa testata ha così rappresentato uno strumento formidabile per capire l'evoluzione graduale della moda e le sue implicazioni (economiche, tecnologiche, organizzative, ecc) nonché le determinanti che sostituirono al vertice della catena di determinazione delle linee e delle tendenze l'alta moda creazione con quella pronta di derivazione industriale. A corollario di tutto questo, poi, la rivista ufficiale del Samia ha anche fornito una enorme quantità di dati relativi soprattutto agli anni Sessanta (produzione, occupazione, consumo, import-export, ecc.) così integrando i numerosi studi statistici e di settore che proprio in questo decennio ebbero una notevole diffusione anche grazie agli istituti di statistica nazionali.

La preziosità di queste fonti a stampa è poi accresciuta dalla circostanza che per alcuni temi queste abbiano rappresentato l'unica fonte disponibile; se l'assenza di riscontri rappresenta al contempo un limite, è però altrettanto vero che solo grazie a queste è stato possibile evidenziare e chiarire alcune tematiche fondamentali per la nostra industria abbigliamentoaria. Fonti che, per altro, facevano riferimento in gran parte ad autorevoli osservatori ed esperti addetti ai lavori dell'epoca (come, ad esempio, Franca Capalbi, Elsa Robiola, Elisa Massai, Amelia Bottero o Nanda Calandri tra i primi e Giulio Goehring - presidente dell'A.I.I.A. - o Max Vita - presidente del Comitato moda - tra i secondi); per questo motivo si è deciso in molti casi di far "parlare" direttamente tali fonti, al fine di mettere in luce l'interpretazione che questi davano a certe questioni e determinati accadimenti al fine di capire le conseguenti politiche adottate. Le fonti a stampa straniere (come "Women's wear daily" o "Harper's Bazaar") ci hanno infine consentito di approfondire anche alcuni aspetti relativi alla percezione che il mercato internazionale (e in modo particolare quello americano, ma anche i più importanti mercati europei come quello inglese, francese e soprattutto tedesco) aveva del tessile/abbigliamento italiano; il tutto nella consapevolezza che questo studio ha come obiettivo

primario quello di metterne in evidenza gli aspetti peculiari e ancora poco conosciuti, che per questo - oltre che per la considerevole mole di informazioni comunque raccolte - ci hanno altresì costretto ad accantonare in parte non solo l'approfondimento di alcune importanti questioni come, ad esempio, lo sviluppo del sistema distributivo nazionale, ma anche l'utilizzo di alcuni importanti strumenti come le interviste dirette ad alcuni protagonisti ancora oggi in vita. Laddove le riviste specializzate hanno rappresentato l'unica fonte disponibile, in molti casi si è riusciti ad integrarle con la documentazione filmata resa disponibile dall'Archivio dell'Istituto Luce; consultabile in gran parte direttamente sulla rete internet (www.archivioluce.com), l'enorme mole di reportage visionati ci ha consentito sia di completare la ricerca approfondendo temi importanti relativi in particolare allo sviluppo dell'industria confezionista quali, ad esempio, quelli relativi all'organizzazione del lavoro e alla tecnologia impiegata.

1. LE ORIGINI DELL'ABITO *PRECONFEZIONATO*. TENTATIVI DI DEFINIZIONE DI UN CONCETTO.

...l'abbigliamento è l'espressione della società...

Honoré de Balzac

*...dicono che nelle case donne pallide sopra la vecchia "Singer"
cuciano gli spolverini di percalle, abiti che contro il vento stiano tesi e tutto il
resto siano balle, vecchio lavoro da cinesi...*

Paolo Conte

1.1 Primi esempi di produzione di abiti pronti.

Spesso si tende a collegare la nascita dell'abito confezionato con quella delle prime macchine da cucire, collocabile tra la fine del XVIII e gli inizi del XIX secolo¹, dimenticando che il concetto di abito *fatto*, o *pronto*, non coincide necessariamente con quello di produzione seriale o industriale. L'abito *pronto da portare*, infatti, si contrappone all'abito *su misura*, associato all'attività sartoriale e quindi artigianale, ma non ha necessariamente una connotazione industriale. La contrapposizione che esiste tra abito pronto e su misura, dunque,

¹ I primi tentativi per arrivare ad una cucitura meccanica si erano avuti nella seconda metà del XVIII secolo ad opera del tedesco Wiesenthal, seguito poi dall'inglese Saint, dal tedesco Krembs e dall'austriaco Madersperger all'inizio del XIX secolo. Ciononostante, la prima vera macchina da cucire fu realizzata nel 1830 dal francese Thimonnier (in grado di lavorare oltre 300 punti al minuto), anche se la diffusione su larga scala si deve all'americano J. M. Singer il quale, nel 1851, migliorò in maniera decisiva la macchina da cucire a doppio punto dell'americano E. Howe, realizzata cinque anni prima (il brevetto di Singer fu però depositato più tardi, il 9 Ottobre 1855). La più importante fabbrica italiana fu la Necchi di Pavia, che iniziò a produrre macchine da cucire nel 1919 (il suo primo modello fu la IRI del 1920); nel dopoguerra nacquero poi anche altre importanti ditte quali la Borletti, la Visnova, la Salmoiraghi e la Vigorelli. Secondo alcune statistiche, però, già nel ventennio 1860-1880 l'industria nazionale provvedeva "abbastanza soddisfacentemente" anche per le macchine da cucire (MASSIMO BONARDI, *Il ferro bresciano. Note storiche e statistiche*. Brescia: Stab. Unione tipo-litografica bresciana, p. 23). Per capire quali potevano essere le potenzialità del mercato italiano in merito a questo nuovo strumento si può ricordare come soltanto tra il 1906 e il 1910 l'importazione di macchine da cucire (con e senza sostegni) era passata da quasi 35 quintali (per un valore di quasi 7 milioni di lire dell'epoca) a oltre 57, per un valore complessivo superiore ai 12 milioni di lire (FILIPPO CARLI, *La riforma della tariffa doganale e l'industria metallurgica*. Brescia: Tip. Pio Istituto Pavoni, 1914, pp. 8-9).

non può essere associata a quella che esiste tra attività artigianale ed attività industriale, né a quella tra pezzo unico e produzione in serie. L'abito acquistato usato, ad esempio, è certamente una forma di abito già pronto, ma non è necessariamente realizzato industrialmente. La produzione italiana della moda boutique degli anni Quaranta e Cinquanta del Novecento, poi, aveva sì la caratteristica della serialità, ma era una produzione comunque artigianale².

In quest'ottica, dunque, potrebbe non essere difficile riscontrare casi di sarti che confezionano abiti da vendere già pronti al pubblico anche in epoche molto lontane. Alcune fonti, in particolare, sembrano mettere in luce la presenza di un mercato di vesti pronte già nel XIII secolo: nel 1294, ad esempio, durante i festeggiamenti per la caduta di Este nelle sue mani, Alberto della Scala “donò mille cinquecento robbe, o vogliam dire di vestimenta di panno bellissimo [...] di diversi colori, e il più foderate di pelle”, mentre nel 1297, in occasione delle nozze del figlio Alboino con Caterina Visconti, “mille vesti di panno fino di più colori foderate, a diversi uomini [...]”³. Considerando il numero elevato di tali capi, ma soprattutto la ristrettezza del tempo a disposizione per realizzarli, il committente potrebbe essersi rivolto ad un *mercato* di abiti già pronti confezionati da alcune grosse sartorie che li realizzavano seguendo un semplice sistema di taglie in grado di consentire, anche all'ultimo minuto, di adattarli con buona approssimazione al destinatario.

Le confezioni militari.

Più informazioni, al contrario, si hanno per epoche successive, quando l'abito preconfezionato iniziò a diffondersi soprattutto per alcuni usi specifici. Oltre che nell'iconografia pittorica, nelle miniature e negli affreschi⁴, la presenza di indumenti preconfezionati sul mercato europeo e su quello italiano è confermata da alcuni studi relativi al XVIII secolo dai quali emergono non pochi casi di sarti riuniti in *fabbriche* con numerosi lavoratori, tali per cui sarebbe stato possibile soddisfare anche richieste di questa entità, soprattutto nel caso della confezioni di divise militari. Questo comparto, come del resto tutti quelli legati alla produzione di uniformi (quindi anche ecclesiastiche, carcerarie e collegiali)⁵,

² Come avremo modo di approfondire meglio nel paragrafo ad essa dedicato, la moda boutique era “un prodotto di pura marca italiana” (VERA, *Boutique splendida*, in “Linea”, Autunno 1965) rivolto soprattutto al pubblico femminile che abbinava le qualità dell'artigianato alla piccola serie con “uno stile semplice, sportivo” e “facile da portare”; produzione “non troppo cara”, dava però origine ad “abiti di buon tessuto” e “modelli eleganti”, anche se non di alta moda – intesa nel senso di alta moda classica, ossia quella, semplificando, degli abiti da gran sera (VERA, *Stile “boutique”*, in “Grazia”, 8 Marzo 1952).

³ ANGELO MAGNANO, *Il commercio di abiti “pronti” nella secolare evoluzione dell'arte sartoria*, in “Economia e Storia”, I, 1972, pp. 129-130.

⁴ DORETTA DAVANZO POLI, *Il sarto*, in CARLO MARCO BELFANTI, FABIO GIUSBERTI (a cura di), *Storia d'Italia: Annali 19. La moda*. Torino: Giulio Einaudi editore, 2003, pp. 529-530.

⁵ In proposito si legga anche: *Fasti della burocrazia: uniformi civili e di corte dei secoli XVIII-XIX* (catalogo della mostra tenutasi a Genova nel 1984). Genova: Sagep, 1984.

giocò un ruolo importante - e in larga parte ancora da scoprire - nello sviluppo dell'industria dell'abito prodotto in serie, sia rispetto all'organizzazione dei laboratori e della manodopera sia riguardo ai procedimenti sartoriali per commesse che riguardavano almeno alcune centinaia di capi alla volta e che quindi richiedevano una produzione, per così dire, *in serie*. Le truppe estensi dislocate in Toscana, ad esempio, nel 1746 potevano usufruire a Castelnuovo in Garfagnana di "40 e più sartori" impegnati nella produzione di almeno 200 abiti⁶, mentre, sempre nello stesso anno, la Repubblica di Venezia aveva approvato l'uniformazione della confezione militare relativa alle truppe professionali a tre misure (piccola, mezzana e maggiore), un criterio che non permetteva di avere degli abiti validi per tutti, ma al quale si sopperiva con un'abbondanza di stoffa sulla schiena lasciata provvisoriamente scucita per permettere un adattamento successivo all'individuo⁷.

La costruzione di un sistema di taglie, in particolare, rappresentava uno dei principali problemi connessi con la possibilità di standardizzare la produzione di capi d'abbigliamento: risolta inizialmente grazie ad espedienti come quello sopra citato riferito alla Repubblica di Venezia, nel corso del tempo poté beneficiare di costanti sviluppi che ancora l'ambiente militare consentiva di sperimentare. Rimanendo ancora al caso veneziano, si può ricordare a titolo d'esempio la vera e propria rivoluzione del 1788 quando, unendo alle tre stature anche due corporature (secca e grassa), si ottenne un raddoppio delle taglie⁸. Presa a prestito dall'esercito prussiano e da quello austriaco, questa innovazione dimostrava come tale questione fosse un problema largamente diffuso e di difficile soluzione in quanto al colpo d'occhio del sarto si dovevano sostituire approfonditi studi antropometrici capaci di garantire la costruzione di un modello geometrico sul quale confezionare l'abito⁹.

⁶ Era di rilievo, in particolare, il fatto di aver ingaggiato un numero considerevole di sarti e, considerata l'urgenza di portare a compimento il confezionamento degli abiti, si potrebbe pensare ad una lavorazione a catena con questi che tagliavano e cucivano senza adattare l'uniforme al destinatario; i casi in cui si faceva esplicito riferimento all'intervento del sarto per prendere le misure, infatti, si limitavano quasi esclusivamente ai capi di vestiario destinati ai reparti d'élite, mentre per il resto dell'esercito, e soprattutto nel corso di eventi bellici, il confezionamento rientrava più probabilmente in canoni che potevano prefigurare una sorta di abbigliamento pronto con uniformi tagliate e cucite sulla base di due o tre misure standard (ERALDO ANTONINI, VINCENZA MAUGERI, *La confezione militare nei ducati di Parma, di Modena e nelle Legazioni Pontificie delle Romagne nei secoli XVIII e XIX sino all'Unità d'Italia*, in C.I.S.S.T., *Per una storia della moda pronta: problemi e ricerche*. Firenze: Edifir, 1991, pp. 167-168).

⁷ ALESSANDRA SAMBO, *Forniture per l'abbigliamento militare in area veneta (secoli XVII - metà XIX)*, in C.I.S.S.T., cit., pp. 184-185.

⁸ *IBIDEM*, p. 186. In proposito si leggano anche: JOHN STYLES, *Product innovation in early modern London*, in "Past & Present", CLXVIII, Agosto 2000 e BEVERLY LEMIRE, *Dress, culture and commerce: the english clothing trade before the factory (1660-1800)*. Houndmills: Macmillan, 1997.

⁹ Come avremo modo di vedere meglio nel capitolo successivo, in Italia la questione delle taglie poté beneficiare dei primi approfonditi studi soltanto a partire dalla seconda metà del XX secolo. Una delle prime aziende italiane ad affrontare con decisione il problema delle taglie fu il Gruppo Finanziario Tessile (G.F.T.) di Torino con la cosiddetta "rivoluzione delle taglie": partendo dai diversi valori del "drop", infatti, il nuovo sistema introdotto dai Rivetti nel 1954 fungeva da moltiplicatore consentendo all'azienda torinese di presentare nell'autunno del 1958 il "Sistema 120 Taglie", basato su tre stature e cinque conformazioni per l'uomo e 42 taglie per i giovani dai sei ai venti anni. Nella primavera del 1959 le taglie per ragazzo e giovanotto furono elevate a 44, mentre dall'autunno del 1960 il sistema si sviluppò in cinque stature e sei conformazioni. Non si trattava, però, di taglie teoriche, ma di un sistema che voleva riflettere fedelmente le caratteristiche fisionomiche della popolazione italiana grazie a studi antropometrici realizzati

Questi brevi esempi raccontano esperienze sulle quali, molto verosimilmente, si basano altre e successive normalizzazioni vestimentarie decisive per la formazione di imprenditorialità e lo sviluppo di tecnologie (intese come diverse combinazioni di lavoro e capitale) dalle quali si mosse in un secondo tempo anche la confezione civile. È questo il caso, ad esempio, dell'Orfanotrofio Militare di Milano nel quale, nel 1807, ai convittori vennero forniti "abiti completi e stivalini" divisi i quattro taglie; oppure quello del Ministero dell'Interno che, nel 1880, per il vestiario dei detenuti e delle detenute aveva previsto un sistema rispettivamente di sei e tre taglie¹⁰.

Altri studi, ancora, ci permettono di affrontare anche l'evoluzione dell'industria confezionista italiana attraverso lo sviluppo delle confezioni militari durante la prima guerra mondiale, rilevando quelle peculiarità che poi, nel bene e nel male, andarono a trasferirsi all'interno della produzione civile nel periodo tra le due guerre. È il caso, ad esempio, dell'ingente disponibilità di lavoro minorile e femminile nelle campagne che, resasi necessaria durante la Grande Guerra per rifornire i soldati al fronte (soprattutto nel settore della maglieria), continuò anche nel dopoguerra arrivando, sotto forma di lavoro nero, fino agli anni Cinquanta; e sarà la stessa Confederazione generale dell'industria italiana, in una ricerca del 1953, a mettere in evidenza la piaga del lavoro sommerso all'interno dell'industria del tessile/abbigliamento, arrivando a definirla come uno dei principali ostacoli allo sviluppo di tutto il sistema economico nazionale¹¹. Con la guerra si presentò alle donne l'occasione di sostituire gli uomini nell'agricoltura e nelle fabbriche (nell'ultimo anno di guerra il numero delle donne addette alla confezione di indumenti militari era pari a circa 600 mila unità¹²), con conseguente adeguamento dell'abbigliamento femminile al nuovo ruolo. Il processo di semplificazione nelle linee, nei tagli, nei materiali e nelle guarnizioni, accelerò così una tendenza avviata già prima del conflitto¹³.

Giocoforza, questi studi mettono in evidenza anche il carattere prettamente artigianale dell'abbigliamento italiano, che trovò proprio nelle esigenze belliche ulteriori possibilità di diffusione. Come nel tessile, infatti, anche nella confezione d'abbigliamento lo Stato coinvolse

impegnando negozianti e venditori nella misurazione di un campione di circa 25 mila clienti distribuiti su tutto il territorio nazionale. Il primo dettagliato studio sulla conformazione della popolazione adulta fu però realizzato soltanto nella seconda parte degli anni Settanta del Novecento dall'Ente italiano della moda (ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Le misure antropometriche della popolazione adulta italiana: l'abbigliamento delle classi giovani dai 6 ai 19 anni*. Milano: Franco Angeli, 1979).

¹⁰ MARIAPIA BORTOLOTTI, MARINA VALORI, *Luoghi di pietà, luoghi di pena: le uniformi nei documenti dell'Archivio di Stato di Milano*, in C.I.S.S.T., cit., pp. 151-159.

¹¹ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana a metà del XX secolo*. Roma: Tip. Del Senato, 1953, p. 838.

¹² ELISABETTA MERLO, *Moda Italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*. Venezia: Marsilio, 2003, p. 55.

¹³ *IBIDEM.*, p. 51.

tutte le forze produttive esistenti, pubbliche e non solo¹⁴, per far fronte ad un impegno che i soli stabilimenti militari non erano in grado di sostenere; le pezze erano così distribuite per il taglio ai capi sarti militari, ma anche a ditte private ed intermediari, che conseguentemente alimentavano una fiorente industria a domicilio per la confezione delle divise. Quanto detto è certo importante per capire il successo, a partire già dalla fine della seconda guerra mondiale, dell'artigianato italiano nel settore dell'abbigliamento (che come vedremo ebbe la sua massima espressione nella moda boutique e nell'alta moda), ma è altrettanto importante (insieme ad altri fattori che approfondiremo nei capitoli successivi) anche per spiegare il forte ritardo scontato dall'Italia rispetto ad altri paesi europei come la Francia nello sviluppo di una vera e propria industria dell'abbigliamento prima e di una moda pronta poi (il cosiddetto prêt-à-porter). Secondo Elisabetta Merlo, infatti, la produzione di abbigliamento militare rappresentò un'occasione per irrobustire l'apparato produttivo anche al di fuori delle aree di prima industrializzazione - soprattutto nel campo della maglieria -, ma continuò ad avvalersi della combinazione tra accentramento produttivo e polverizzazione delle attività domiciliari e della tradizionale divisione del lavoro tra l'operazione del taglio e quella di cucito¹⁵, così come il caso della produzione di impermeabili nell'area di Empoli che approfondiremo nel paragrafo 1.3.4 ci conferma.

Non mancano però anche casi, come vedremo, di grosse aziende confezioniste in cui forte era l'accentramento del lavoro già prima della seconda guerra mondiale sia nel campo civile (come nel caso della Impermeabili San Giorgio di Genova, che analizzeremo meglio sempre nel paragrafo suddetto) che militare; in un filmato del 1940 conservato nell'Archivio dell'Istituto Luce, ad esempio, si può vedere come tutte le operazioni di realizzazione del capo d'abbigliamento (dal taglio delle stoffe alla stiratura) venissero svolte in un'unica locazione con l'utilizzo anche di attrezzature tra le più moderne (cesoie elettriche per il taglio "a materasso" delle stoffe o seghe circolari per il taglio multiplo di tasche, colli e cinture). In questo contesto erano così le operazioni di cucitura e di stiratura a rappresentare una strozzatura all'interno del ciclo produttivo: mentre con le cesoie elettriche un solo operaio poteva tagliare fino a 60 strati di stoffa contemporaneamente, un lavoratore addetto alla cucitura delle varie parti dell'abito o alla stiratura poteva cucire o stirare (con rispettivamente una macchina da cucire o un ferro da stiro) un solo capo alla volta¹⁶. Una situazione presente, come vedremo meglio nel terzo

¹⁴ La complementarità tra domanda pubblica e privata, trasformò il conflitto in un evento eccezionale anche per quelle imprese che non parteciparono direttamente alla spartizione delle commesse militari. Per approfondire si veda MERLO, *Moda Italiana...*, cit., pp. 58-61.

¹⁵ *IBIDEM* pp. 54;63-64. Sulle vicende dell'industria italiana dell'abbigliamento durante la Grande Guerra si legga anche BEATRICE PISA, *Un'azienda di stato a domicilio: la confezione di indumenti militari durante la Grande Guerra*, in "Storia Contemporanea", VI, Dicembre 1989, pp. 953-1006.

¹⁶ AIL, *Per le nostre forze armate (titolo proprio) - Fabbricazione equipaggiamenti militari (titolo assegnato)*, in "Giornale Luce", n. C0072, 05/09/1940.

capitolo, ancora nel secondo dopoguerra quando in alcune aziende confezioniste a carattere industriale l'operazione di cucito (e ovviamente quella più delicata di rifinitura) erano svolte anche a mano con ago e filo.

Allo stesso modo, sempre secondo Elisabetta Merlo l'esperienza del primo conflitto accentuò il differenziale tra alcune città del nord (Torino e Milano su tutte) e il resto d'Italia. Le lavorazioni di cucito, che richiedevano un periodo di tirocinio ed erano anche le meglio retribuite a causa della loro maggiore complessità d'esecuzione, erano dirottate, infatti, prevalentemente sui centri urbani che vantavano una tradizione consolidata nella confezione d'indumenti militari, nonché su Milano, città nella quale l'industria a domicilio aveva già familiarità con la produzione in serie d'articoli d'abbigliamento¹⁷.

L'evoluzione della tecnica sartoria e i primi studi antropometrici.

A questo punto è importante anche quantomeno accennare all'evoluzione della tecnica sartoria e alla realizzazione dei primi studi antropometrici fino alla prima metà del XIX secolo. Secondo il Magnano, uno dei primi manuali di tecnica sartoria pervenutoci risale al 1580 circa ed è opera del sarto Juan de Alcega il quale, nella Spagna dell'epoca all'avanguardia nel campo della moda, aveva preparato a Madrid un volume circa il taglio degli abiti, nel quale venivano svelati i "secretos" ad esso attinenti¹⁸. Per il Magnano l'opera aveva un carattere rivoluzionario in quanto inseriva nel taglio una certa razionalità grazie all'utilizzo di una scala metrica e al "frazionamento misurativo" della statura del soggetto da vestire. Avversato dai suoi colleghi a non pubblicare l'opera, il de Alcega non si diede per vinto, scomodando persino Filippo II che, dopo aver fatto visionare l'opera da due dei più importanti sarti di Madrid (quello della principessa del Portogallo e quello del duca di Alba), ne caldeggiò la pubblicazione come utilissima¹⁹. È facile intuire perché la corporazione madrilenas dei sarti osteggiò ferocemente il lavoro del de Alcega: le istruzioni da lui fornite per meglio confezionare gli abiti su misura consentivano infatti una razionalizzazione del tessuto, nonché rendevano più semplice, se così si può dire, l'intera operazione della confezione dell'abito a tutto discapito del ruolo giocato dall'esperienza accumulata dal maestro nel corso degli anni che oltre all'acquisizione del "colpo

¹⁷ MERLO, *Moda Italiana...*, cit., p. 57.

¹⁸ JUAN DA ALCEGA, *Libro de Geometria practica, y traça, el quale trata de lo tocante al oficio de Sastre, para saber pedir el pano, seda, o otra tela que sera menester para mucho genero d vestidos, assi de hombres, como de mugeres: y para saber como se han de cortar los telas vestidos: con otros muchos secretos y curiosidades, tocante ad este Arte. Compuesto por Juan de Alcega, natural de la Provincia de Guipuzcoa, decendiente de la casa de Alcega. Dirigido al muy señor Licenciado Tejada, del Supremo Consejo del Rey nuestro señor. Visto y examinado, y con privilegio. Impreso en Madrid en la casa de Guillermo Drouy, Impresor de libros. Año de 1589.*

¹⁹ MAGNANO, cit., p. 126.

d'occhio" consentiva anche l'archiviazione di numerosi modelli che, gelosamente conservati, si dimostravano utilissimi per favorire le operazioni di realizzazione del prodotto²⁰.

Nemmeno i successori del de Alcega ebbero vita facile, come nel caso di Francisco de la Rocha Burguen il quale, comunque, riuscì ad aggiungere qualche nuovo spunto alla fatica del suo maestro. Egli osservò, nel 1618, come il frazionamento del soggetto da vestire non desse buoni risultati quando la statura stessa non era in giusta proporzione con la circonferenza toracica²¹. Considerazioni importanti che vennero riprese soltanto qualche decennio dopo, quando la conoscenza e la definizione di una tabella di misure antropometriche avrebbe rappresentato un prerequisito essenziale allo sviluppo di una produzione dotata del requisito della serialità, ma che in quel periodo si persero nell'empirismo quasi assoluto dell'arte sartoria, che trovava il successo nell'esperienza e nel colpo d'occhio, nonché nella conservazione dei modelli l'unica via di fuga.

Anche Benoît Boullay, nonostante l'appoggio di Colbert e l'approvazione del Re Luigi XIV, non riuscì a pubblicare la sua opera ostacolato dalla resistenza corporativa parigina²². I segreti del taglio degli abiti, quindi, continuarono a restare legati al più totale empirismo: tutto dipendeva da come il maestro sarto "inquadrava" il soggetto da vestire; mancava, dunque, il concetto di taglia, che è alla base della moderna produzione di abiti in serie. Del resto, ed è sufficiente pensare al sistema utilizzato per prendere le misure, un tale concetto difficilmente poteva esistere all'epoca. Le proporzioni, infatti, venivano prese grazie all'utilizzo di una striscia di carta sulla quale venivano effettuate diverse incisioni, ognuna rappresentante una diversa misurazione. Mancava una qualsiasi base matematica, uno schema geometrico in grado di definire l'ubicazione dei cosiddetti "punti chiave"²³, quelli cioè che eliminano il pericolo di facili deformazioni del modello base quando lo si disegna, evitando inutili perdite di tempo dovute alle innumerevoli prove e consentendo altresì la precisa trasmissione grafica della base medesima, come oggi avviene. Il modello base veniva invece ricavato "ad occhio" e solo successivamente s'imbastiva l'abito, poi provato e riprovato fino a raggiungere la migliore approssimazione possibile.

²⁰ Per alcuni approfondimenti sul ruolo del sarto in età moderna si legga: DAVANZO POLI, cit., pp. 523-560.

²¹ MAGNANO, cit., p. 127.

²² BENOÎT BOULLAY, *Le Tailleur sincère, contenant les moyen pour bien pratiquer toutes sortes de pièces d'ouvrage pour le habits d'hommes, & la quantité des estoffes qu'ill y doit entrer en xhaque espèce; Sçavoir depuis l'âge de quinze ans jusqu'à la plus grande hauteur & grosseur que les hommes puissent avoir, & en toutes sortes d'estoffe, non seulement pour les habits du commun; mais aussi pour ceux du S. Pere, & des Cardinaux, Evesques, & pour toute sortes d'Ecclesiastiques: Comme aussi pour les Cerimonies des Roys, Princes, Seigneurs & Officiers, tants des Parlements, que Magistrats de Villes: Les robes & habits du Grand Turc, des Hongrois, Espagnols & Italiens: Avec un recueil de toutes les principales pièces qui ne sont pas bien communes, & l'istruction de ce qu'il faut observer pour les bien couper & assembler & les rendre dans perfection, le tout avec une intelligence très facile à comprendre. Enrichis de plusieurs Planches Grevées, dans les quelles sont empreintes les aunlages & mesurages de chaques estoffes.* A Paris, Chez Antoine de Rafflé, MDCLXXI. Avec privilège du Roy.

²³ MAGNANO, cit., p. 134.

Nel 1810 si fece un altro passo avanti grazie all'opera del tedesco Johannes Samuel Bernhardt²⁴. La vera novità rispetto ai suoi predecessori sta nel fatto che il suo studio non contiene le istruzioni per tagliare gli abiti in uso ai suoi tempi, bensì le indicazioni sulle quali si potevano costruire tutti gli abiti voluti. Si tratta, dunque, del frutto di un vero e proprio studio antropometrico, seppur molto semplice. Ed è lo stesso autore che mette in evidenza tale aspetto (“cominciò allora a farsi strada in me l'idea [...] che non si sarebbe mai potuto vestire il corpo umano [...] di un involucro aderente se non attraverso lo studio attento e minuzioso del medesimo”) prevedendo anche una serie d'istruzioni volte alla produzione di abiti fatti e il modo di svilupparne le taglie (le quali avrebbero dovuto essere meglio specificate in un volume successivo mai pubblicato)²⁵. Uno studio, dunque, approfondito ed importante, che mette in luce la definitiva presa di coscienza del fatto che la realizzazione di un abito, in un periodo storico che si avviava alla massificazione del mercato e alla produzione seriale, non poteva prescindere da importanti razionalizzazioni nella fase produttiva, sia per quanto riguardava l'impiego della materia prima sia per l'utilizzazione del lavoro. Come, ad esempio, nel caso merciaio parigino Parissot il quale, nel 1824, secondo Cristina Giorgetti fu il primo a mettere in pista un'impresa dedicata esclusivamente all'abito pronto, razionalizzando il lavoro grazie all'ingegnoso sistema già ricordato di far eseguire il taglio “a materasso”, tecnica simile a quella odierna che ottiene più esemplari da un solo modello sovrapponendo il tessuto²⁶.

L'abito usato è abito pronto?

Quanto detto fino ad ora e gli esempi riportati ci dimostrano come sia difficile poter cercare di definire l'abito pronto in un periodo nel quale era l'idea stessa di abito, oltre al suo utilizzo, ad essere assai diversa da quella di oggi. In un momento storico nel quale i prodotti vestimentari erano beni preziosi, molto diffusa era la necessità di recuperare l'usato e, di conseguenza, la domanda d'abiti vecchi era notevole. Inoltre, una volta che l'abito non era più utilizzabile in quanto tale, veniva nuovamente riciclato come materia prima per la realizzazione di altre vestimenta o per la produzione di stracci e carta. Già in età moderna, infatti, la raccolta delle pezze rappresentava uno “storico *bottle neck* dell'attività cartaria”²⁷ e per avere un'idea dell'importanza dei cenci in questo settore ancora nel XIX secolo si può ricordare l'esperienza

²⁴ JOHANNES SAMUEL BERNHARDT, *Anleitung den menschlichen Körper, besonders aber den weiblichen, seinen verschiedenen Abweichungen gemäss, zuzuleiden und zu verschonern; ein Handbuch für diejenigen, welche Damankleider Schnurkleider, und Beinkleider, in dem Verhältnisse des Körpers nach den Mass zeichnen und fertigen wollen*. Dresden, 1810-1811.

²⁵ MAGNANO, cit., p. 136.

²⁶ CRISTINA GIORGETTI, *Manuale di storia del costume e della moda*. Firenze: Cantini, 1992, p. 332.

²⁷ RENZO SABBATINI, *Di bianco lin candida prote. La manifattura della carta in età moderna e il caso toscano*. Milano: Franco Angeli, 1990, p. 58.

del bresciano Giovanni Andreoli il quale, durante le esposizioni industriali di Brescia e Venezia del 1833, fu premiato per un modello di macchina lava stracci che, grazie ad un innovativo metodo di pulitura, permetteva di utilizzare nella fabbricazione della carta "fina" anche quei "cenci ordinari" fino ad allora inutilizzabili²⁸. È così facile intuire come, in tali circostanze, ogni capo d'abbigliamento fosse dotato di un ciclo di vita estremamente lungo, soprattutto se rapportato all'abito usa e getta tipico dei nostri giorni, questo sì, in alcune circostanze, realizzato proprio in carta²⁹. L'interesse nei confronti dell'abito usato è però divenuto stringente essenzialmente per il convergere in questo settore d'esperienze diverse, dalle quali ne è emerso "il ruolo fondamentale [...] sia per la diffusione del concetto e del consumo di abbigliamento pronto in una fase preindustriale, sia per la circolazione sociale dei modelli"³⁰. Numerosi studi hanno infatti dimostrato come il capo usato non occupasse in età moderna un mondo a parte, ma fosse parte integrante della vita urbana e dell'economia domestica con diversi gruppi sociali occupati nella loro fornitura e manutenzione³¹.

Diventa però essenziale, a questo punto, chiarire due concetti, quello di *nuovo* e di *usato*, differenti non solo nel corso del tempo, ma anche nello stesso tempo da luogo a luogo. Nella nostra rappresentazione mentale, la distinzione più frequente è quella che si fonda sulla nozione di proprietà e secondo questo schema, indipendentemente dal suo stato di conservazione, un abito è nuovo se non è mai stato utilizzato da altri; in caso contrario, diviene necessariamente usato. Questa concezione è però messa in crisi se si vanno ad analizzare fonti coeve. Ad esempio, nell'analisi sul movimento dei malati nell'Ospedale di Sant'Orsola a Bologna, gli abiti dei ricoverati venivano registrati, a seconda dei casi, come "novi" o "usi"³². Analizzando i consumi delle famiglie benestanti in età moderna, e in particolare prendendo spunto da un recente lavoro sulle famiglie agiate bresciane, emerge poi come gli abiti venissero qualificati con un numero considerevole di aggettivi quali buono, disfatto, frusto, logoro, nuovo, rotto, sporco, stracciato, usato, vario e vecchio³³. In entrambi i casi, dunque, sembrava chiaro

²⁸ SERGIO ONGER, *Premi ed esposizioni industriali all'Ateneo nella prima metà dell'Ottocento*, in SERGIO ONGER (a cura di), *L'Ateneo di Brescia (1802-2002). Atti del Convegno Storico per il bicentenario di fondazione* (Brescia 6-7 Dicembre 2002). Brescia: Tip. F.lli Geroldi, 2004, p. 303.

²⁹ A titolo d'esempio si legga: G. RASI, *Vestiti da gettare via dopo l'uso*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1961.

³⁰ GRAZIETTA BUTTAZZI, *Introduzione*, in C.I.S.S.T., cit., p. XV.

³¹ In proposito si legga: FABIO GIUSBERTI, *La forza dell'usato: strazzaroli e rigattieri a Bologna in età moderna*, in ALBERTO GUENZI, PAOLA MASSA, ANGELO MOIOLI (a cura di), *Corporazioni e gruppi professionali nell'Italia moderna*. Milano: Franco Angeli, 1999.

³² FABIO GIUSBERTI, *Tra povertà e malattia: il Sant'Orsola a Bologna dal XVII al XVIII secolo*, in *Annali della Fondazione Luigi Einaudi*, XIII. Torino: Fondazione Luigi Einaudi, 1979, pp. 117-150.

³³ BARBARA BETTONI, *Stili di vita nelle famiglie agiate bresciane dell'età moderna*, Tesi di dottorato in storia economica e sociale, XV ciclo, a.a. 2001-2002, Università Commerciale Luigi Bocconi, Milano, Appendice B, pp. 36-37. Per ulteriori approfondimenti legati al vestiario dell'epoca si legga: BARBARA BETTONI, *I beni dell'agiatezza. Stili di vita nelle famiglie bresciane dell'età moderna*. Milano: Franco Angeli, 2005, pp. 253-277.

come il punto centrale fosse il loro stato di conservazione e non l'antinomia posseduto/non posseduto.

In quest'ottica è perciò difficile pensare di inquadrare il mercato dell'usato come un protomercato dell'abito pronto, arrivando così a considerarlo in conflitto con quello degli abiti su misura già in età moderna³⁴; l'abito veniva acquistato più come insieme di tessuto, come materia prima da riutilizzare in differenti maniere: se possibile veniva rimesso a nuovo e adattato ad altri membri della famiglia; in caso contrario si provvedeva alla sua definitiva trasformazione in stracci o, raggiunta la fine del ciclo di utilizzo, in carta. L'abito usato, dunque, non è abito pronto pur rappresentando l'oggetto di una serie rilevante di attività e professioni che in età moderna impegnava diversi gruppi sociali (come, ad esempio, gli stracciaioli o i rigattieri³⁵) spesso in conflitto con la ben più potente corporazione dei sarti³⁶ e che nelle analisi delle vendite all'asta post mortem veniva ceduto anche a costi considerevoli. Del resto, il valore economico dell'abbigliamento usato in età moderna costituiva un elemento vitalizzante del mercato, dimostrato dal suo impiego come mezzo di scambio anche con beni che stavano al di fuori della tipologia vestimentaria, oppure anche accettato come garanzia nelle transazioni finanziarie³⁷.

1.2 La nascita dell'industria dell'abbigliamento in serie. Considerazioni di carattere generale.

La formula che definì il successo di mercato della confezione fu sicuramente quella che realizzò l'integrazione tra produzione e vendita al dettaglio e che trovò nel grande magazzino di inizio Ottocento la soluzione più convincente. Agli inizi del XIX secolo, particolari situazioni economiche e sociali come l'affermazione di nuove classi sociali fino ad allora subordinate, accrebbero l'interesse per il fenomeno della moda che si diffuse in strati sempre più ampi della

³⁴ FABIO GIUSBERTI, *Multiprodotto contro monoprodotto: il mercato degli abiti in una società di antico regime*, in C.I.S.S.T., cit., pp. 3-7.

³⁵ GIUSBERTI, *La forza dell'usato...*, cit.

³⁶ Per qualche esempio si legga: MAGNANO, cit., p. 133-134.

³⁷ Sul concetto e sul commercio di abiti usati o già confezionati tra XVI e XVIII secolo si leggano anche: PATRICIA ALLERSTON, *L'abito usato*, in BELFANTI, GIUSBERTI (a cura di), cit., pp. 561-581; MARZIA CATALDI GALLO, *Il commercio degli abiti usati a Genova nel XVII secolo*, in C.I.S.S.T., cit., pp. 95-106; ANTONIO MUSIARI, *Commercio degli abiti usati o già confezionati a Parma nei secoli XVII e XVIII*, in C.I.S.S.T., cit., pp. 69-84; PAOLA VENTURELLI, *Milano tra Sei e Settecento: persone, modalità, luoghi per la diffusione dell'abito preconfezionato*, in C.I.S.S.T., cit., pp. 51-66; JUTTA ZANDER SEIDEL, *Ready-to-wear clothing in Germany in the sixteenth and seventeenth centuries: new ready-made garments and second hand clothes trade*, in C.I.S.S.T., cit., pp. 9-16; BIANCA M. DU MORTIER, *Introduction into the used-clothing market in the Netherlands*, in C.I.S.S.T., cit., pp. 117-125; AILEEN RIBEIRO, *Provision of ready-made and second-hand clothing in the eighteenth century in England*, in C.I.S.S.T., pp. 85-94; BEVERLY LEMIRE, *Peddling fashion: salesmen, pawnbrokers, tailors, thieves and the second-hand clothes trade in England (1700-1800)*, in "Textile History", XXII, 1991, pp. 67 e ss.; JOHN STYLES, *Involuntary consumers? Servants and their cloths in Eighteenth Century*, in "Textile History", XXXIII, 2002, pp. 9 e ss.

popolazione creando in gran parte dell'Europa (ma soprattutto in Inghilterra e Germania) e negli Stati Uniti un nuovo mercato e il conseguente sviluppo di nuovi metodi di commercializzazione volti a soddisfare le richieste di quei soggetti che non potevano rivolgersi alla casa d'alta moda o che semplicemente avevano la necessità di trovare pronto ciò del quale abbisognavano senza più rivolgersi al riciclaggio d'abiti usati. L'abito usato, in particolare, aveva quasi sempre un *difetto* anche se ancora in ottime condizioni: era infatti fuori moda poiché già declassato dalle classi superiori³⁸, ossia da quei gruppi la cui capacità d'attrazione fondata sul consumo di beni molto costosi si concretava in un processo emulativo da parte delle classi subalterne, spinte da ambizioni di mobilità sociale ascendente³⁹. È vero che, rispetto al campo dell'abbigliamento femminile, questo effetto meno si faceva sentire in quello maschile per una maggiore standardizzazione delle linee e dei colori e per una lenta evoluzione delle mode; tuttavia, proprio tali condizioni favorirono lo sviluppo delle prime esperienze confezioniste all'interno di questo comparto⁴⁰. L'abito usato, dunque, nella maggior parte dei casi ben adattandosi a coloro che erano più interessati alla qualità, meno lo era per chi preferiva guardare alla foggia: l'imitazione dei modelli realizzata attraverso una produzione di serie offerta a bassi prezzi si presentava così come una valida alternativa sia all'abito costoso e di qualità, beneficio di pochi, sia a quello usato.

La diffusione di questa nuova forma di commercio al dettaglio seguì di pari passo il progressivo allargamento della produzione su grande scala, un fenomeno che, presa coscienza delle sue possibilità, trovò anche nell'esperienza delle esposizioni industriali un valido strumento propagandistico⁴¹. Difficile, infatti, sarebbe stato soddisfare un consumo di massa senza la contestuale affermazione di un'industria capace di fornire prodotti in maniera costante e a basso prezzo, senza un nuovo e più efficiente sistema di trasporti e di comunicazione

³⁸ GIORGETTI, cit., p. 330.

³⁹ In proposito si legga: TORSTEN VEBLÉN, *La teoria della classe agiata*. Torino: Einaudi, 1949).

⁴⁰ Per approfondire sullo sviluppo dell'industria dell'abito pronto maschile tra XIX e XX secolo si legga: SARAH LEVITT, *Cheap Mass-Produced Men's Clothing in the Nineteenth and Early Twentieth Centuries*, in "Textile History", XXII, 1991, pp. 179 e ss.; per approfondire sullo sviluppo dell'industria dell'abito pronto negli Stati Uniti a partire dal XIX secolo si legga: MICHAEL ZAKIM, *A ready-made business: the birth of the clothing industry in America*, in "Business History Review", LXXIII, Spring 1999, pp. 61-90; per approfondire, in particolare, sull'evoluzione e sul ruolo dell'abbigliamento pronto maschile nel processo di democratizzazione abbigliamentoaria e sociale americana si legga anche: MICHAEL ZAKIM, *Ready-made democracy: a history of men's dress in the american republic (1760-1860)*. Chicago: University of Chicago Press, 2003; per l'abbigliamento femminile sempre negli Stati Uniti si legga: CLAUDIA BRUSH KIDWELL, *Transformation of the women's wear industry into the fashion industry: gender and the ready-made industry in the United States*, in C.I.S.S.T., cit., pp. 217-224. Sul caso inglese si legga: BEVERLY LEMIRE, *Developing consumerism and the ready-made clothing trade in Britain (1750-1800)*, in "Textile History", XV, 1984, pp. 21 e ss. e STANLEY D. CHAPMAN, *Ready-made fashion: a historical profile of the U.K. clothing industry*, in C.I.S.S.T., cit., pp. 205-216. Sul caso tedesco si veda: PETER BORSCHIED, *Gli albori dell'industria della confezione di capi d'abbigliamento in Germania*, in C.I.S.S.T., cit., pp. 242-250. Sul caso francese si veda: FRANÇOIS FARAUT, *Premiers développements et évolution de la confection masculine parisienne, le cas de la Belle Jardinière (des années 1820 aux années 1970)*, in C.I.S.S.T., cit., pp. 225-238 e FABIENNE FALLUEL, *Paris-Confection. Années 30*, in C.I.S.S.T., cit., pp. 273-278.

⁴¹ Per approfondire sulle esposizioni industriali nella seconda metà del XIX secolo si legga: ADRIANA BACULO, STEFANO GALLO, MARIO MANGONE, *Le grandi esposizioni nel mondo (1851 - 1900)*. Napoli: Liguori, 1988.

(ferrovia e telegrafo), ma soprattutto senza la nascita del mercato di massa stesso, favorita dalla rapida crescita delle città e dal conseguente miglioramento dei trasporti urbani. La nascita dei grandi magazzini e della produzione di serie, dunque, può essere fatta risalire al XIX secolo, in un periodo di sostanziali cambiamenti sociali e strutturali durante il quale si diffuse un nuovo modo di vivere che proprio con il grande magazzino secondo Franco Amatori si trovava a celebrare “i nuovi riti del consumo”⁴².

I fondatori dei primi grandi magazzini europei iniziarono pressoché nell’ombra, spesso commessi di quei negozi (i cosiddetti “magasins de nouveautes”) nei quali già ad inizio Ottocento si diffondeva il sistema del prezzo “marcato” (o fissato) e quello del pagamento in contanti in opposizione al sistema del credito. I maggiori e più frequenti pagamenti che ne derivarono, sommati ad una crescente frequenza degli acquisti, liberarono una quantità di danaro tale da mutare sensibilmente l’aspetto finanziario dell’intero settore. E fu così che Boucicaut, ex commesso e probabilmente più noto pioniere, fondò il Bon Marché nel 1852⁴³, così come Chauchard il Louvre sempre nello stesso anno e Cognacq il Samaritaine nel 1869⁴⁴. Ma fu soprattutto negli Stati Uniti (a New York, Baltimora, Chicago, Detroit, Filadelfia, Boston) che tra il 1860 e il 1880 i department stores si svilupparono velocemente e in numero assai considerevole (dal progressivo ingrandimento del negozio specializzato, come emanazione d’imprese di vendita all’ingrosso o dalla divisione in sezioni ben definite di un emporio), mentre più lenta fu la loro evoluzione in Gran Bretagna, Svizzera, Paesi Bassi, Scandinavia, Germania e ancor di più nell’Europa Orientale. E tarda la nascita di queste strutture fu anche in Italia, paese che dovette attendere sino agli anni Settanta dell’Ottocento con l’esperienza dei fratelli Bocconi, già famosi negli anni Cinquanta dello stesso secolo per l’offerta sulla piazza di Milano di abiti pronti fatti confezionare con modeste cucitrici, ma che sul finire del secolo arrivarono ad impiegare negli stabilimenti di Milano e Torino ben 900 operai per la produzione d’abiti “a taglio fatto” per uomo e signora e oltre 100 artigiani (suddivisi tra le varie filiali sparse in tutta Italia) per l’abbigliamento su misura⁴⁵. La nuova filosofia era quella di vendere il più possibile accontentandosi di bassi margini di guadagno realizzati applicando un prezzo notevolmente inferiore a quello della concorrenza (in modo tale da garantire una rapida rotazione della merce), rifiutare di contrattare il prezzo con il cliente di volta in volta (prezzo fisso) e consentendo poi a quest’ultimo di entrare liberamente nel negozio senza l’obbligo di acquistare alcunché, sfruttando la naturale propensione al consumo dello stesso e offrendo la possibilità di poter restituire la merce non all’altezza delle aspettative secondo la clausola soddisfatti o

⁴² FRANCO AMATORI, *La Rinascente. Proprietà e Direzione 1917-1969*. Milano: Franco Angeli, 1989, p. 11.

⁴³ In proposito si legga: MICHAEL B. MILLER, *The Bon Marché. Bourgeois culture and the department store, 1969-1920*. Princeton: Princeton University Press, 1981.

⁴⁴ GIORGETTI, cit., p. 335.

⁴⁵ *Una grande impresa industriale*, in “L’Illustrazione Italiana”, XVII, 27 Aprile 1879, p. 270.

rimborsati diffusa ancora oggi. Rispetto alle classiche botteghe di moda, dunque, nel grande magazzino i clienti potevano aggirarsi liberamente tra grandi quantità di merci messe in mostra a bella posta per invogliare ad entrare anche senza avere già programmato l'acquisto⁴⁶. Se, dunque, il diffondersi del fenomeno della moda favorì la nascita e lo sviluppo di un simile sistema di vendita al dettaglio già durante il XIX secolo, gli stessi grandi magazzini favorirono la democratizzazione e la conseguente accelerazione delle mode stesse, un fenomeno ulteriormente sostenuto dalla sempre più rapida periodizzazione delle linee; al pezzo unico si sostituì così l'illusione della serie limitata e al taglio sartoriale l'adattamento del capo in serie. Se chi poteva permetterselo portava anche solo poche volte un abito costato una fortuna, supportati dalla produzione di massa i grandi magazzini contribuirono ad accelerare la diffusione (e allo stesso tempo la mutazione) delle mode riducendo al contempo la vita dei capi d'abbigliamento.

In Italia il grande magazzino rappresentò per lungo tempo, almeno fino alla metà del XX secolo, il metro di paragone per quasi tutti i progetti di riforma del commercio, il modello cui puntare per compiere un salto di qualità, il canale distributivo ideale per lo smercio delle produzioni seriali⁴⁷ anche se, ancora nel 1969, la quota di abbigliamento commerciata dalla grande distribuzione era compresa tra il 3,5% dei capispalla uomo e il 12,1% dei capi leggeri da donna⁴⁸. Secondo Franco Amatori, in particolare, la legge del grande magazzino non funzionò in Italia per l'assenza dei "grandi numeri": l'indice di rotazione della merce risultava infatti troppo basso e l'eccessiva dispersione dell'offerta non permetteva di cogliere appieno i vantaggi derivanti dagli acquisti di massa⁴⁹. Come avremo modo di vedere anche più avanti, nella prima metà del Novecento l'intero settore commerciale italiano era dominato da aziende di piccolissime dimensioni, una situazione ulteriormente accentuatasi dopo la crisi economica del 1926 che portò il governo fascista a rilanciare il ruolo di "ammortizzatore sociale" della piccola e della piccolissima industria; la stessa Confederazione fascista dei lavoratori del commercio, infatti, in uno studio da essa pubblicato nel 1933 esaltava la piccola azienda come uno dei

⁴⁶ Per approfondire si legga anche: DOROTY DAVIS, *A history of shopping*. London: Routledge and Kegan, 1967; HRANT PASDERMADJIAN, *The department store. It's origin, evolution and economics*. London: Newman Books, 1954; BILL LANCASTER, *The department store: a social history*. London-New York: Leicester University Press, 1995; sul caso europeo si legga: GEOFFREY CROSSICK, SERGE JAUMAIN, *Cathedrals of consumption: the European department store, 1850-1939*. Aldershot: Ashgate, 1999; sul caso americano si legga: MALCOLM P. MCNAIR, ELEANOR G. MAY, *The American department store, 1920-1960. A performance analysis based on the Harvard reports*. Boston: Harvard University, 1963; RALPH M. HOWER, *History of Macy's of New York, 1858-1919. Chapters in the evolution of the department store*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press, 1946; sul caso italiano si legga: SERGIO DE VIO, *I grandi magazzini e i magazzini a prezzo unico in Italia. Economia, sviluppo, organizzazione*. Milano: Feltrinelli, 1960; sulle botteghe di moda e sull'evoluzione dei punti vendita tra Otto e Novecento si legga: JONATHAN MORRIS, *Le vetrine della moda*, in BELFANTI, GIUSBERTI (a cura di), cit., pp. 835-867.

⁴⁷ GUIDO GUERZONI, *I grandi Magazzini Bocconi, tempio della modernità*, in *Il mondo nuovo. Milano 1890-1915*. Milano: Electa, 2002, p. 196.

⁴⁸ ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Il mercato dell'abbigliamento ed il guardaroba della popolazione adulta italiana (1967-1975)*. Torino: Ente italiano della moda, 1975, s.n.p., tab. 17-22.

⁴⁹ AMATORI, cit., p. 87.

cardini della stabilità nazionale⁵⁰. Lo sviluppo della grande distribuzione era così ancora molto lontano dal poter modificare stabilmente l'apparato distributivo nazionale; secondo l'Istituto Nazionale di Statistica, nel biennio 1937-1939 le unità di vendita appartenenti alla grande distribuzione erano in tutto 125, contrapposte alle oltre 500 mila tradizionali con sede fissa, alle quali andavano aggiunti gli oltre 250 mila ambulanti⁵¹. Soltanto l'1% delle vendite complessive al minuto veniva effettuato dalla grande distribuzione, una quantità decisamente inferiore rispetto a quella degli altri più importanti paesi europei e dagli Stati Uniti⁵². Ciononostante, il comparto del tessile/abbigliamento era quello che aveva maggiormente beneficiato dell'effetto della grande distribuzione. Il censimento del 1937-39, infatti, calcolava per il biennio campione una percentuale di confezioni maschili e femminili commerciata nei grandi magazzini e in quelli a prezzo unico pari, rispettivamente, al 28% e al 33%⁵³.

L'esperienza dei fratelli Bocconi⁵⁴, comunque, almeno dal punto di vista dei volumi di produzione e dell'organizzazione del lavoro poteva essere paragonata ad una vera e propria *industria confezionista*, anche se lo sviluppo tecnologico raggiunto in campo abbigliamentoario alla fine del XIX secolo - probabilmente limitato al solo impiego di semplici macchine da cucire e comunque solo ad alcune fasi della lavorazione - non rendeva certo facile il compito di rifornire il nascente mercato di massa; la riduzione della distanza tra le varie classi sociali, secondo Franco Amatori molto più accentuata nel capoluogo lombardo che nel resto del paese, aveva però fatto sì che qui più che altrove si spendesse più per la comodità e il decoro piuttosto che per il lusso, una situazione che poteva certamente favorire la diffusione dell'abbigliamento standardizzato. Benché dopo la tragica esperienza della Grande Guerra la nuova classe borghese giolittiana si fosse dimostrata, a differenza di quella umbertina, insofferente a quella omogeneizzazione dei consumi che aveva costituito l'elemento portante del successo dell'iniziativa bocconiana, la diffusione in particolar modo dei magazzini a prezzo unico riuscì a far presa anche sulla piccola borghesia e sui ceti più popolari⁵⁵.

Così come a Milano, anche a livello europeo fu proprio la scalata sociale della borghesia, che sostituì la nobiltà nel suo ruolo di leader nel campo delle fogge vestimentarie, a favorire la progressiva, anche se relativa, democratizzazione dell'abbigliamento⁵⁶; secondo il

⁵⁰ CONFEDERAZIONE FASCISTA DEI LAVORATORI DEL COMMERCIO, *Commercio (1922-1932)*. Roma 1933, p. 165.

⁵¹ ISTITUTO CENTRALE DI STATISTICA, *Censimento industriale e commerciale 1937-1939 (vol. 5: Industrie dell'abbigliamento e del cuoio)*. Roma: Istituto poligrafico dello Stato, 1950.

⁵² Per la Francia le vendite effettuate attraverso questo canale rappresentavano il 6% del totale, per la Germania l'8%, per il Regno Unito il 24% e per gli Stati Uniti addirittura il 36% (VERA ZAMAGNI, *La distribuzione commerciale in Italia tra le due guerre*. Milano: Franco Angeli, 1981, p. 23).

⁵³ ISTITUTO CENTRALE DI STATISTICA, *Censimento industriale e commerciale 1937-1939 (vol. 5: Industrie dell'abbigliamento e del cuoio)*, cit.

⁵⁴ Sull'esperienza dei fratelli Bocconi si legga anche: GUERZONI, cit.

⁵⁵ AMATORI, pp. 27;34.

⁵⁶ In proposito si legga: PHILIPPE PERROT, *Il sopra e il sotto della borghesia: storia dell'abbigliamento nel XIX secolo*. Milano: Longanesi, 1982.

noto modello a cascata di Veblen⁵⁷, teoria della moda come differenziazione sociale poi sposata anche da Simmel⁵⁸, il rapporto tra pionieri (i borghesi) e gregari (le classi ad essa subalterne) - cioè coloro che, rispettivamente, volevano mantenere visibile la distanza tra i due gruppi e coloro che, al contrario, questa distanza volevano annullarla - faceva in modo che la moda si diffondesse a cascata con imitazioni poco costose che diventavano gradualmente consumo di massa. Sia pionieri sia gregari, dunque, indossavano gli stessi abiti dal punto di vista delle linee e delle tendenze, ma la differenza ora stava nella diversa qualità delle stoffe impiegate e degli accessori utilizzati. La nascente industria della confezione europea poteva così beneficiare degli stimoli provenienti da una società in via di massificazione, nella quale la competizione sui beni di consumo si presentava essenziale per esternalizzare e per provare a migliorare la propria posizione sociale, una possibilità che fino al crollo del sistema corporativo era pressoché esclusa da una rigida suddivisione in ordini più che in classi; e in questa caccia alla volpe⁵⁹, proprio l'industria confezionista occupò un ruolo importante nel convincere le classi subalterne della possibilità di stare al passo con gli occupanti dei piani più alti della gerarchia sociale dell'epoca, innescando un consumo di moda generalizzato fondato sulla dicotomia imitazione/distinzione.

Benché a Parigi, già nella seconda metà del Settecento, confezionare abiti pronti non fosse una novità in assoluto in quanto i sarti ne producevano per la clientela di passaggio, il capo confezionato si presentava più come un'attrazione turistica destinata a coloro che avevano intenzione di collezionare un nuovo souvenir⁶⁰. Come abbiamo già accennato, tecnicamente l'industria dell'abbigliamento ebbe origine con lo sviluppo della macchina da cucire e in particolare con il prototipo del 1851 dell'americano J. M. Singer. Negli anni successivi, grazie anche alla scomparsa di tutte le limitazioni corporative si registrò un vero e proprio boom nella nascita delle fabbriche di questo nuovo macchinario le quali, nonostante il prezzo elevato, per l'enorme risparmio di tempo che consentivano venivano vendute anche ai lavoratori⁶¹. Il cambiamento fu quasi epocale poiché fino ad allora erano stati soltanto le forbici e gli aghi d'acciaio a rappresentare le "due grandi tappe nel progresso della tecnica dell'abbigliamento"⁶². La diffusione di questo nuovo strumento, di conseguenza consentì alla nascente industria di serie di esternalizzare parte della produzione affidandola a lavoratori esterni: il fenomeno dello "sweatshop system", sostenuto da un'imponente flusso migratorio, tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo decretò così il successo dei primi distretti dedicati alla produzione di abbigliamento in serie. Situate soprattutto in città americane come Boston, Filadelfia e New

⁵⁷ VEBLÉN, cit.

⁵⁸ GEORG SIMMEL, *La moda e altri saggi di cultura filosofica*. Milano: Longanesi, 1985.

⁵⁹ In proposito si legga: MICHAEL FEATHERSTONE, *Cultura del consumo e postmodernismo*. Roma: SEAM, 1994.

⁶⁰ GIORGETTI, cit., p. 332.

⁶¹ BORSCHÉID, cit., p. 242.

⁶² CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana*. Roma: Castaldi, 1929, p. 563.

York, queste aree poterono beneficiare del lavoro di numerosi immigrati (soprattutto italiani, ispanici ed ebrei) spesso dotati di conoscenze altamente qualificate⁶³.

Sebbene inizialmente anche i primi importanti grandi magazzini sorsero nella capitale francese, secondo alcuni studi fu in Germania e nei paesi anglosassoni che la confezione industriale di capi d'abbigliamento si affermò nella prima metà del XIX secolo contemporaneamente, e allo stesso tempo incentivando, lo sviluppo di una standardizzazione vestimentaria senza la quale la cultura dei grandi magazzini e dell'abito pronto non avrebbero potuto diffondersi⁶⁴. In Germania, ad esempio, con la diffusione della macchina da cucire nella seconda metà dell'Ottocento piccoli commercianti e sarti avviarono modesti laboratori nei quali si tagliavano e si cucivano quei capi poi rifiniti a domicilio, laddove non era difficile trovare manodopera disposta a lavorare a buon mercato. A Berlino, nel 1860, si contavano così ben 20 imprese del genere, salite al doppio solo dieci anni dopo, con un giro d'affari che crebbe da 27 mila a 107 milioni di marchi dal 1871 al 1884⁶⁵.

Grazie ai nuovi metodi di produzione - che consentivano un enorme risparmio di tempo e di materia prima - e alle novità tecniche, capi che fino a quel momento venivano considerati di lusso perché riproducibili soltanto sartorialmente divennero articoli di massa a disposizione di una fascia sempre più ampia della popolazione e con la diminuzione dei prezzi dovuta alla maggiore produttività del lavoro e al minor costo della materia prima (soprattutto dei capi di cotone), le vendite crebbero sensibilmente.

A livello europeo, oltre a Berlino le città che emergevano su tutte erano Parigi e Londra, mentre in Italia Milano e Torino, tutti centri in espansione nei quali l'industria del tessile/abbigliamento aveva trovato le giuste condizioni per crescere: una clientela con un discreto potere d'acquisto, un folto gruppo di produttori, di pubblicazioni e di grandi magazzini, infrastrutture e servizi, nonché una crescente disponibilità di manodopera a buon mercato utile al lavoro nelle nuove fabbriche situate all'interno delle mura cittadine in quanto ciò consentiva soprattutto alle donne di poter arrotondare pur continuando a badare alla propria casa e alla propria famiglia⁶⁶.

⁶³ Era il caso, ad esempio, degli ebrei russi, molti dei quali già esperti nell'arte sartoria, o degli emigranti di origine italiana che, soprattutto nel corso del XX secolo, da piccoli artigiani riuscirono anche a diventare importanti *modellisti e designer*. A titolo d'esempio si veda: D. GIANERI, *Italiani in America: gli uomini dalle "forbici d'oro"*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1968.

⁶⁴ In proposito si legga: GRUPPO GFT, *La moda pronta. Profilo storico dell'industria di abbigliamento e della confezione in Inghilterra, Francia e Germania*. Torino: Gruppo GFT, 1990.

⁶⁵ BORSCHIED, cit., pp. 246-247.

⁶⁶ Secondo Borscheid, in particolare, il numero di occupati nell'industria dell'abbigliamento del Reich tedesco tra il 1875 e il 1933 vedeva una maggioranza relativa di manodopera maschile impiegata, seppur costantemente decrescente nel corso del tempo, fino a perdere la maggioranza nei primi anni del Novecento. In quest'ottica si potrebbe trovare un parallelismo con lo sviluppo ottocentesco dell'industria tessile; l'avvento del telaio meccanico aumentò la produttività del lavoro, che a sua volta ridusse la necessità dell'impiego di manodopera specializzata (depositaria del mestiere o dell'abilità artigiana come tessitori, cardatori, tintori), soprattutto maschile. In tal modo, a parità di rendimento si poteva impiegare la meno costosa manodopera femminile e minorile. L'innovazione

Dunque, secondo le fonti consultate già nel corso del XIX secolo esisteva una fiorente industria della confezione di abiti pronti destinata soprattutto alla produzione di capi maschili (più semplici nelle linee e quindi più facilmente realizzabili industrialmente), ma che non trascurava nemmeno le esigenze femminili, dapprima con cappotti e poi con giacche, sottogonne, sottane e camicie. Nella nascente industria confezionista di metà Ottocento, però, non era la meccanizzazione ad avere un ruolo dominante, come invece accadde in molti casi circa un secolo dopo, ma l'organizzazione del lavoro e la distribuzione al dettaglio. Basandosi, soprattutto per alcune fasi di lavorazione come quella della rifinitura, su un diffuso decentramento in laboratori di carattere ancora artigianale, la nascente confezione seriale pur beneficiando di un sensibile aumento degli addetti ai lavori non determinò necessariamente il passaggio alla produzione di fabbrica. La formula che definì il successo di mercato della confezione, come abbiamo visto, fu soprattutto l'integrazione tra fase produttiva e momento distributivo che trovò nel grande magazzino la sua espressione più convincente⁶⁷, anche se un ruolo importante lo ebbero la diffusione di nuove pratiche come quella adottata dai maestri sarti di produrre abiti tagliati e confezionati pronti sulla base delle misure fornite direttamente dal cliente per corrispondenza, ossia utilizzando un prototipo di sistema di taglie fondato sull'espedito del cartamodello⁶⁸. Un ruolo da non trascurare con riferimento, più in generale, all'accelerazione nella circolazione delle linee e delle tendenze fu poi quello giocato dalla sempre crescente diffusione dei periodici di moda, anche in Italia⁶⁹.

tecnologica, dunque, oltre a consentire uno sviluppo della produzione tale da corrispondere ad una domanda sempre crescente, emancipò in entrambi i casi l'organizzazione del lavoro dalla forza, dalla sveltezza e dall'abilità dell'operaio singolo nel maneggio del proprio strumento. La macchina da cucire, così come il filatoio e il telaio meccanico, non richiedeva particolari competenze, e ciò consentì un impiego sempre maggiore di donne e fanciulli, supportato dal fatto che nella maggior parte dei casi le operazioni di cucitura venivano ancora esternalizzate e affidate alla manodopera contadina (BORSCHIED, cit., p. 250; VALERIO CASTRONOVO, *L'industria italiana dall'Ottocento a oggi*, Milano: Mondadori, 1980, pp. 56 e ss).

⁶⁷ BUTTAZZI, cit., p. XVIII.

⁶⁸ GIORGETTI, cit., pp. 332-333.

⁶⁹ Il primo periodico italiano di moda dovrebbe essere stato *Il Giornale delle dame e delle mode di Francia*, pubblicazione quindicinale, poi decadale, poi mensile edita a partire dal 15 Luglio 1786 dalla milanese Stamperia Pirola al teatro grande. Dal 10 Gennaio 1787 prese il nome di *Giornale delle nuove mode di Francia e d'Inghilterra*, dal Luglio 1793 divenne *Giornale delle mode principali d'Europa dedicato alle donne italiane* per poi consolidarsi, a partire dal 1° Luglio 1794, in *Giornale delle mode principali d'Europa coll'aggiunta delle mode dedicate alle donne italiane*. Composto di una decina di pagine, si presentava come un'imitazione del coevo modello francese e comunque il capostipite di tutta la stampa dedicata ad un pubblico squisitamente femminile se non su scala nazionale, quantomeno in area lombarda laddove particolarmente intense erano all'epoca le attività manifatturiere e commerciali legate alla confezione di vestiti e loro accessori e dove particolarmente vivace incominciava ad essere l'attività editoriale. Tra la seconda metà del XIX secolo fino alla seconda guerra mondiale si poteva citare la presenza di testate tecniche, di categoria e divulgative quali: *Corriere delle mode* (ogni 5 giorni e poi ogni 10, Milano 1848); *Costumi del giorno* (settimanale e poi quindicinale, Milano 1850); *La novità. Giornale illustrato delle mode e dei lavori femminili*, (decadale, settimanale e poi mensile, Milano 1864); *Il piccolo corriere* – poi *Il monitore della moda* dal 1869 – (settimanale, Milano 1868); *Corriere delle dame* (settimanale, Milano 1872); *Giornale per le modiste* (mensile, Milano 1877); *La moda illustrata* (settimanale, Milano 1877); *La pettinatura per le signore* (trimestrale, Milano 1878); *L'eleganza* (quindicinale, mensile e poi annuale, Milano 1878); *Emporio della ricamatrice* (mensile, Milano 1883); *La gran moda* (quindicinale, Milano 1887); *L'eco della moda* (settimanale, Milano 1888); *L'albo della moda* (trimestrale, Milano 1891); *La moda elegante* (mensile, Milano 1872); *Album delle mode. Modelli e figurini di moda* (bimestrale poi trimestrale, Milano 1894); *La moda universale* (mensile, Milano 1898); *Il trionfo*

Con attenzione particolare al caso italiano, però, fu soprattutto la presenza di un apparato distributivo carente e di un vasto settore di piccole e piccolissime aziende artigianali che, in aggiunta ad un basso tenore dei consumi e, quindi, ad una scarsa rispondenza del mercato, rallentarono i primi “timidi sviluppi” dell’industria confezionista di serie. Una situazione non sanata ancora nell’imminenza del boom economico degli anni Cinquanta durante il quale, comunque, l’industria confezionista di base poté beneficiare di un vigoroso periodo di crescita.

Per diversi motivi, dunque, l’abito “buono”, cioè quello fatto fare su misura, restò per molto tempo ancora un’istituzione connessa ad un rito - quello legato alla bottega - che l’abito pronto e il grande magazzino faticarono a scardinare⁷⁰.

1.3 Le origini della confezione industriale in Italia.

1.3.1 La produzione di abiti pronti: le prime “industrie”.

Cercare di ricostruire le vicende dell’industria italiana dell’abbigliamento pronto non è operazione semplice. I dati a disposizione, soprattutto per gli anni a cavallo dei secoli XIX e XX, sono alquanto scarsi ed approssimativi. Difficilmente le statistiche ufficiali sono riuscite a misurare con precisione quel microcosmo costituito da piccole botteghe artigiane (alcune delle

della moda (settimanale, Milano 1899); *Il figurino* (mensile, Milano 1900); *Giornale per le sarte* (mensile, Milano 1902); *La mode pratique* (quindicinale, Milano 1905); *Confezione della biancheria* (mensile, Milano 1906); *Album di moda favant* (semestrale, Milano 1909); *Super elegante: pubblicazione mensile di moda, eleganza e novità* (Torino 1910); *L’eco della moda* (Torino 1911); *Il messaggero delle sartorie*, rivista mensile di eleganza, d’arte e di moda italiana con tavole e figurini (Milano 1912); *La gran moda parigina* (trimestrale, poi semestrale, Milano 1914/15); *Avanguardia della moda: rivista mensile tecnica dell’arte del taglio* (Milano 1913); *Arte e moda, rivista mensile illustrata per sarti e sarte* (Napoli 1914); *Parisiense grande mode* (semestrale, Milano 1916); *La moda favorita* (Milano 1916); *La biancheria elegante* (mensile, Milano 1917); *La nuova moda* (mensile, Milano 1921); *Vita femminile* (mensile, Milano 1919); *Bimbi eleganti* (semestrale, Milano 1923); *Teatro della moda* (mensile, Milano 1924); *Mani di fata* (mensile, Milano 1925); *Abiti a maglia* (mensile, Milano 1924); *L’arte nella moda: rivista tecnica mensile* (Roma 1926); *Lavori di maglieria* (mensile, Milano 1926); *Le donne italiane*, periodico quindicinale organo del Comitato nazionale per la correttezza della moda (Verona, 1927); *Sovrana* - poi *Grazia* dal 1938 - (mensile, bimestrale, poi settimanale, Milano 1927); *L’industria della moda* - poi *Moda* dal 1929 - (mensile, Roma poi Milano 1929); *Estetica* (Mensile, Milano 1929); *ABC. Abbigliamento, biancheria confezioni*, rivista mensile dei commercianti (Milano 1929); *La maglieria pratica*, periodico semestrale di moda (Torino 1929); *Rakam* (mensile, Milano 1930); *La mode-revue* (trimestrale, quadrimestrale e poi mensile, Milano 1930); *Camiceria* (Milano 1933); *Lei* - poi *Annabella* dal 1938 - (settimanale, Milano 1933); *Dea* (mensile poi bimestrale, Milano 1933); *Vesta* (bimestrale, mensile, quadrimestrale e poi bimestrale, Milano 1933); *Alta Moda* (Milano 1934); *Abit: l’abbigliamento italiano*, rivista mensile organo ufficiale della Federazione fascista dei commercianti dell’abbigliamento (Milano 1936); *Arbiter: rivista di vita maschile* (Milano 1936); *Bellezza: rivista di estetica femminile* (Torino 1937); *Gioia* (settimanale, Milano 1937). In proposito si legga anche: SILVIA FRANCHINI, *Editori, lettrici e stampa di moda: giornali di moda e di famiglia a Milano dal Corriere delle dame agli editori dell’Italia unita*. Milano: Franco Angeli, 2002; ERICA MORATO, *La stampa di moda dal Settecento all’Unità*, in BELFANTI, GIUSBERTI (a cura di), cit. pp. 767-796; RITA CARRARINI, *La stampa di moda dall’Unità a oggi*, in BELFANTI, GIUSBERTI (a cura di), cit. pp. 797-834.

⁷⁰ GIAN LUCA PIUNTI, *Un circolo vizioso: industria dell’abbigliamento e distribuzione in Italia tra le due guerre*, in C.I.S.S.T., cit., p. 201.

quali, per altro, si servivano anche di macchinari per la produzione d'abiti pronti) dalle prime piccole fabbriche di prodotti in serie, dalle industrie tessili che dedicavano parte della loro produzione anche alla realizzazione di capi d'abbigliamento e dalle produzioni volte al consumo familiare, talvolta dirette alla realizzazione di capi nuovi e talvolta al riciclaggio e al riadattamento di vecchi abiti usati. Le statistiche ci ostacolano non solo per la mancanza d'informazioni, ma anche per l'assenza d'uniformità nella classificazione delle voci (che si completerà soltanto nel 1971 con il 5° Censimento generale dell'industria e del commercio realizzato dall'Istituto nazionale di statistica⁷¹) e nella raccolta dei dati sia da parte degli istituti statistici sia delle associazioni di categoria o da altri enti in qualche modo legati all'abbigliamento⁷². In queste condizioni, dunque, non solo è assolutamente complesso, se non a volte impossibile, assegnare ad ogni comparto (tessile, abbigliamento e pelletteria) il reale peso nel corso del tempo e nello spazio, ma lo è altrettanto scorporare dal totale di ogni comparto i dati relativi alle singole produzioni (come, per esempio, poter distinguere tra gli oggetti cuciti in tessuto e gli oggetti cuciti in maglia, i primi facenti parte dell'industria confezionista, mentre i secondi della maglieria). Questo sistema di classificazione, poi, preclude anche la possibilità di poter distinguere tra ciò che è prodotto industrialmente e ciò che è realizzato artigianalmente, una situazione aggravata anche delle peculiari caratteristiche di molti esercizi, spesso operanti sul confine tra impresa artigiana ed impresa industriale. L'estrema difficoltà nell'elaborare informazioni fornite secondo questi criteri, conseguentemente, impedisce anche confronti spazio-temporali. Ciò che, al contrario, è possibile fare con le informazioni a disposizione, è tracciare una linea evolutiva del settore vestimentario italiano negli anni del suo primo sviluppo, cercando di mettere in evidenza le peculiarità di un'industria in piena fase di formazione.

L'industria dell'abbigliamento pronto in Italia nacque ed ebbe i suoi primi sviluppi negli anni Settanta dell'Ottocento. Milano e Torino, più ancora che Lombardia e Piemonte, furono i centri propulsori dell'industrializzazione nel campo della confezione. Le ragioni furono essenzialmente di tipo economico e sociale e vedevano, da una parte, la presenza in queste aree della più antica tradizione dell'industria tessile e, dall'altra, il carattere prettamente cittadino dei consumi di capi pronti d'abbigliamento; l'industria confezionista italiana ai suoi albori era profondamente "borghese" in quanto i prodotti offerti si caratterizzavano più per la qualità che

⁷¹ ISTITUTO CENTRALE DI STATISTICA, 5° Censimento generale dell'industria e del commercio: 25 Ottobre 1971. Roma: Failli, 1972-1977.

⁷² In proposito si legga: GIULIO CAINELLI, MARCO STAMPINI, *I censimenti industriali in Italia (1911 - 1991). Problemi di raccordo ed alcune evidenze empiriche a livello territoriale*, in "Rivista di Storia Economica", II, Agosto 2002, pp. 217-242. Si hanno così casi nei quali, ad esempio, il settore del tessile/abbigliamento veniva suddiviso in più voci come "Abbigliamento, Tessili e Cuoio e pelli" (ISTITUTO CENTRALE DI STATISTICA DELLA REPUBBLICA ITALIANA, *Compendio statistico italiano (1946)*. Roma: Istituto poligrafico dello stato, 1946, p. 70) e casi in cui, invece, ogni informazione veniva raccolta sotto un'unica voce denominata "Tessili e abbigliamento" (ISTITUTO CENTRALE DI STATISTICA, *Compendio statistico italiano (1952)*, Roma: Istat 1952, p. 153).

per la quantità, caratteristica ben apprezzata dalle fasce medio-alte della popolazione⁷³. A questo, poi, si aggiungeva la disponibilità, nell'area urbana, di manodopera specializzata non solo femminile.

Così come stava avvenendo, o era in parte già avvenuto, anche in molti paesi europei, con il progredire novecentesco dell'industrializzazione e dell'inurbamento vennero creandosi i presupposti per una crescita del mercato di prodotti d'abbigliamento pronti, nonostante le vicende della Grande Guerra, la crisi del 1929 e la scarsa efficienza del sistema distributivo nazionale ne rallentarono in parte lo sviluppo. A cavallo tra i due secoli, secondo Giulio Goehring era organizzata "industrialmente", anche se ad un livello che risentiva ancora pesantemente della fase artigianale, pressoché solo la produzione della biancheria da uomo (e in particolare della camiceria), mentre negli altri comparti si assisteva ad isolati tentativi, "alcuni seri anche se non animati da salde convinzioni, altri messi su alla bersagliera con l'aiuto di tecnici di buona volontà ma di scarsa esperienza"⁷⁴. Secondo alcune fonti, nel campo della camiceria e della biancheria maschili nel 1875 a Milano operava già la ditta Fighetti e Berinzaghi, la prima secondo l'Associazione italiana industriali dell'abbigliamento⁷⁵. Secondo la Statistica del Regno d'Italia del 1866, invece, già nel 1865 era attiva a Torino la S. A. Tonin, un'impresa dedita però non alla produzione di camiceria, ma di abiti confezionati⁷⁶. Sempre a Milano e sempre nel comparto biancheria-camiceria, nel 1895 fu fondata la ditta Carlo Berenghi, nel 1896 la Giuseppe Leva e nel 1907 la Amedeo Pozzi, mentre a Torino nel 1920 Giovanni Marossero fondò un'azienda specializzata in camicetti sportivi. Soltanto al 1921 l'A.I.I.A. fa risalire la prima esperienza meridionale in questo campo (quella del Bretellificio Pugliese fondato da Francesco de Leo)⁷⁷, mentre due furono quelle fiorentine (quelle di Mario Maggi e di Ugo Giovannozzi nel 1930)⁷⁸.

Per quanto riguardava l'abbigliamento maschile, sempre secondo l'associazione dei confezionisti alla fine dell'Ottocento erano in attività soltanto tre aziende: la Giovanni Beltrame di Trieste (1876), la Rossi & Meregalli di Carate Brianza (1878) e la Donato Levi & Figlio di

⁷³ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di abbigliamento: 1945-1985*. Milano: Associazione italiana industriali dell'abbigliamento 1985, s.n.p. [p. 6].

⁷⁴ GIULIO GOEHRING, *Prefazione*, in ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Guida della Confezione*. Milano: A Canevari Editore, 1967, p. 15. Giulio Goehring fu un personaggio di spicco dell'industria confezionista italiana nel secondo dopoguerra; titolare di una fabbrica milanese di biancheria, la *Fabbrica Italiana Biancheria* (F.I.B.), contribuì alla fondazione dell'associazione di categoria degli industriali confezionisti (l'Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, costituita l'8 Maggio 1945) rimanendone presidente pressoché senza soluzione di continuità fino alla sua scomparsa avvenuta il 18 Maggio del 1973.

⁷⁵ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p. [p. 6].

⁷⁶ MINISTERO DI AGRICOLTURA, INDUSTRIA E COMMERCIO, *Società commerciali ed industriali: anno 1865*. Firenze: Tipografia Tofani, 1866.

⁷⁷ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p. [p. 6].

⁷⁸ GIULIO GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia*, in ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Guida della confezione*. Milano: A. Canevari Editore, 1961, p. 10.

Torino (1884)⁷⁹, che secondo alcune fonti fu la prima, nel 1887, a produrre il primo abito pronto, "ossia confezionato su misure teoriche e non sulle misure di chi effettivamente lo avrebbe dovuto portare"⁸⁰. La presenza di un mercato delle vesti preconfezionate in Italia nell'ultima parte del XIX secolo è poi confermata anche da alcune fonti relative all'Esposizione italiana in Colombia del 1875 nella quale, tra gli altri, erano stati presentati prodotti vestimentari quali maglierie, coperte, bottoni, stoffe per ombrelli, guanti, panni, busti, scarpe e stivali, ma soprattutto "abiti fatti di mezza stagione con prevalenza di colori oscuri nero e nero-bleu di fantasia, foderati di seta e satin a buon mercato, e tagli eleganti". Per questi abiti - presumibilmente destinati all'abbigliamento maschile anche se la fonte non dice nulla in merito - in particolare si consigliava di "lasciare le maniche 4 centimetri più lunghe dell'usato", un accorgimento che ne consentiva l'adattamento successivo⁸¹.

Sempre nel campo dell'abbigliamento maschile, tra il 1900 e la Grande Guerra furono fondate altre ditte tra le quali la Buosi di Treviso (1905), la Cesare Contegiacomo di Bari (1905), la Barbus di Empoli (nata nel 1907 e specializzata in impermeabili), la Luigi Bianchi s.p.a. (poi Lubiam) di Mantova (1908)⁸², la English Fashion Waterproofs (poi Valstar) di Milano (1912), l'Abitificio Rossi di Mondovì (1915) e la Società Manifatture Falco di Napoli (1916), il cui titolare fu il primo del settore ad essere insignito del titolo onorifico di Cavaliere del lavoro per i suoi meriti d'imprenditore. Lo sviluppo più intenso si ebbe però tra le due guerre, quando molte industrie posero le basi per una produzione di massa creando le premesse per quella trasformazione industriale che, ripresa immediatamente alla fine del secondo conflitto, continuò costante fino agli anni Sessanta del Novecento; da ricordare la Foresto Bargi (poi Forest) di Pisa (1922), la Impermeabili San Giorgio S.A. di Genova-Sturla (1933)⁸³, la Società Confezioni Caesar di Torino (1934), la Marfor s.p.a. di Milano (1934), la Tescosa s.p.a. (1937), la Abital s.p.a. (1938) e la Sealup di Milano (1941) e durante la guerra la Carlo Trabattoni (poi Contex) di Borgomanero (1943)⁸⁴. Nel 1932 nacque anche il primo marchio FACIS (Fabbrica Abiti Confezionati In Serie) del G.F.T. dedicato alla produzione di abiti in serie⁸⁵ offerti ai dettaglianti in tre misure (piccola, media e larga)⁸⁶. Altre importanti aziende,

⁷⁹ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p. [p. 6].

⁸⁰ AD-MAN, *Pubblicità all'abito-pronto*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Luglio 1966.

⁸¹ *Esposizione italiana in Colombia del 1875 iniziata dal Museo Commerciale Italiano di Bogotà*, Stabilimento tipografico P. B. Bellini, Milano 1894, pp. 9-11.

⁸² Sulla Lubiam di Mantova si legga anche: RENZO DALL'ARA, *Lubiam: un uomo, una storia*. Mantova: Sometti 1999.

⁸³ L'Associazione italiana degli industriali dell'abbigliamento (A.I.I.A.) fa risalire la fondazione di quest'importante industria genovese al 1936, mentre altre fonti al 1933; in proposito si legga: *Sviluppo dell'industria italiana dell'impermeabile*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI-XII (Novembre-Dicembre 1961).

⁸⁴ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia*, cit., pp. 11-12.

⁸⁵ GRUPPO GFT, *Facis Sidi Cori. Un'analisi condotta sui fondi dell'Archivio Storico sulla Grafica e la Pubblicità*. Torino: Gruppo GFT, 1989, p. 15.

⁸⁶ MORRIS, cit., p. 852.

poi, sorsero durante o immediatamente dopo il conflitto: si trattava di manifatture dell'importanza della Apem (un'azienda di confezioni in serie femminili che inizialmente lavorava "esclusivamente per i magazzini della Rinascente"⁸⁷ e che questa controllava con una partecipazione di larga maggioranza⁸⁸), della Manifattura Lane Gaetano Marzotto e Figli s.p.a. di Valdagno (1953) o della Frarica di Carpi, azienda specializzata nella produzione di camicie che in poco tempo distanziò le concorrenti "per mole di lavoro e rapidi progressi tecnici"⁸⁹.

Nonostante la presenza di un già folto gruppo d'impresе, molte delle quali decisive per il successo dell'industria confezionista italiana nel secondo dopoguerra, il Censimento industriale del 1911 trascurava il comparto degli abiti pronti, limitandosi ad analizzare solo quello delle sartorie che occupava non meno di 80 mila lavoratori in circa 18 mila laboratori (dei quali soltanto 500 con più di 10 dipendenti)⁹⁰. Per l'occupazione si trattava molto presumibilmente di una cifra sottostimata rispetto alla reale consistenza numerica, che nel 1915 alcuni studi facevano risalire a circa 880 mila persone⁹¹.

Di laboratori di confezioni, al contrario, ne parlavano le Notizie Statistiche del Credito Italiano le quali annoveravano tra le società anonime del Regno otto imprese dedite alla produzione di abiti confezionati⁹² tra le quali la Carlo de Micheli di Eupilio di Milano e la Old England di Roma, quest'ultima fondata nel 1910 con capitali francesi e poi passata sotto il controllo de La Rinascente nel 1919⁹³.

Malgrado la disattenzione delle rilevazioni, appare però certo che almeno fino alla seconda guerra mondiale il raggio d'azione dell'industria confezionista fosse limitato alla realizzazione dei capi più semplici quali biancheria maschile e caniceria (considerata parte dell'abbigliamento intimo), cappotti, soprabiti ed impermeabili. Per quanto riguardava l'abbigliamento femminile, infatti, secondo l'A.I.I.A. fino al 1945 le uniche aziende delle quali si aveva notizia certa erano la Fias – Lo Presti Turba e la Luigi Chiesa di Milano e la Marveilleuse di Torino⁹⁴. Si trattava di aziende che però mantenevano un certo carattere sartoriale senza interpretare appieno i caratteri dell'industria in serie. Per incontrare aziende di questo tipo, infatti, si dovette aspettare il secondo dopoguerra con lo sviluppo di attività quali

⁸⁷ Un'importante collaborazione italo-tedesca, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1960.

⁸⁸ AMATORI, cit., p. 193.

⁸⁹ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia*, cit., pp. 11-12.

⁹⁰ MINISTERO DI AGRICOLTURA, INDUSTRIA E COMMERCIO, *Censimento degli opifici e delle imprese industriali al 10 Giugno 1911, voll. I-V*. Roma: Tipografia nazionale G. Bertero, 1913-1916.

⁹¹ GIORGIO MORTARA, *Prospettive economiche: 1921*. Città di Castello: Società tipografica Leonardo da Vinci, 1921, p. 10.

⁹² CREDITO ITALIANO, *Notizie statistiche, 1922*. Roma: Casa editrice italiana di C. de Luigi, 1923.

⁹³ PIUNTI, cit., p. 196.

⁹⁴ Divenuta *Tortonese* durante la seconda guerra mondiale per l'ostracismo nei confronti dei nomi di origine straniera.

quella della già citata Apem⁹⁵, della Rosier e della Vogue Italiana di Milano, della Max Mara di Reggio Emilia e della Spagnoli di Perugia alle quali si aggiunsero in un secondo momento i reparti costituiti presso le aziende del ramo maschile come la CORI (Confezioni Rivetti) del G.F.T. e la RITA della Valstar⁹⁶.

Simili anche le vicende della biancheria femminile: a Rovellasca (Como) nel 1912 fu fondata la Giuseppe Cattaneo, mentre nel 1925 a Milano prese il via la Luigi Cattaneo (detta Martinetta). Si trattava, comunque, di aziende volte alla produzione mista non solo di biancheria femminile, ma anche di biancheria per la casa, lenzuola, fazzoletti, ecc. Sempre secondo l'A.I.I.A., la prima vera azienda del settore fu la Imec, fondata a Paderno d'Adda nel 1936 da Fermo Colnaghi⁹⁷. In tale comparto, fortemente legato allo sviluppo delle fibre artificiali e sintetiche, la Lombardia occupava il primo posto in Italia "a grande distanza da tutte le altre regioni"⁹⁸.

Per quanto atteneva alla corsetteria, una delle prime aziende attivate fu la Manifattura Diana di Merate, fondata nel 1920 da Luisa Casati dopo l'avvio di una valida produzione di tessuti indemagliabili e serici che stavano alla base anche della produzione di busti, reggiseni e costumi da bagno⁹⁹. Diversa, invece, era la situazione delle confezioni per ragazzo e bambino; escludendo la ditta Stella & C., fondata a Milano nel 1910, le più importanti manifatture dedicate esclusivamente a questo segmento di mercato nacquero a partire dal secondo dopoguerra (da ricordare la Juvenilina S. A. di Torino, sorta nel 1949)¹⁰⁰.

1.3.2 Il panorama tra le due guerre: "case di moda", "sartorie" e "industrie di confezione a serie".

Come abbiamo già avuto modo di accennare, oltre ai problemi nella raccolta e nell'analisi dei dati si devono aggiungere anche la difficoltà incontrate nel distinguere la produzione artigianale da quella industriale, una complicazione accentuata dall'atteggiamento del regime fascista che proprio nella moda e nell'abbigliamento intravedeva due validi strumenti di propaganda per l'attuazione del programma autarchico. Negli atti del Congresso nazionale abbigliamento e autarchia organizzato a Roma nel 1940, ad esempio, si poteva

⁹⁵ Sul finire degli anni Cinquanta l'azienda milanese nel solo stabilimento di Vimodrone (situato a 12 Km da Milano) destinato alla produzione di abbigliamento pronto per "signora, giovanetta e bambini" impiegava su un'area di quasi 5.800 mq oltre 700 lavoratori in grado di produrre più di 3 mila capi al giorno con macchine tedesche. In proposito si veda: *Un'importante collaborazione italo-tedesca*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1960.

⁹⁶ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia*, cit., p. 15.

⁹⁷ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p. [p. 7].

⁹⁸ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia*, cit., p. 17.

⁹⁹ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p. [p. 7].

¹⁰⁰ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia*, cit., p. 16.

effettivamente leggere come “l'imperativo dell'autarchia” acquistasse in questo settore “un particolare carattere e significativo, che non si [esauriva] sul terreno economico, ma si colora[va] di interessanti riflessi di ordine superiore”. Non si trattava, infatti, “soltanto di produrre una massa di manufatti atti a soddisfare il fabbisogno interno o ad alimentare l'esportazione, ma di dare un carattere specifico ed inconfondibile a questa produzione, in modo che essa [fosse] in tutti i suoi aspetti, anche estetici, la diretta espressione del nostro mondo, della nostra sensibilità”. La moda, che era “stata sempre nella storia il frutto di questi fattori”, lo era ancor di più in regime d'autarchia, dato che per questa non s'intendeva “soltanto indipendenza delle economie, ma anche autonomia delle intelligenze, del gusto e dell'estetica”; e poiché era l'artigianato a costituire “la sintesi operante dell'elemento economico e di quello estetico”, era proprio questo comparto a collocarsi “fra i più qualificati ad intendere ed a servire questo imperativo”¹⁰¹ e a rappresentare un modello di naturale composizione del conflitto tra capitale e lavoro¹⁰². Alcuni studi, in particolare, hanno evidenziato come le esigenze della Grande Guerra avessero contribuito ad accentuare il carattere artigianale dell'abbigliamento italiano; l'impiego del lavoro femminile e minorile delle campagne, ad esempio, come abbiamo già ricordato alimentò una fiorente industria a domicilio per la confezione delle divise¹⁰³ che arrivò fino al secondo dopoguerra sotto forma di lavoro sommerso¹⁰⁴. La produzione di abbigliamento militare rappresentò un'occasione per irrobustire l'apparato produttivo anche al di fuori delle aree di prima industrializzazione (soprattutto nel campo della maglieria), ma continuò ad avvalersi della combinazione tra accentramento produttivo e polverizzazione delle attività domiciliari e della tradizionale divisione del lavoro l'operazione di taglio e quella di cucito.

Maggiori informazioni sulla situazione del comparto abbigliamentoario italiano emergono analizzando il già citato ponderoso volume realizzato nel 1929 dalla Confederazione fascista dell'industria italiana la quale, oltre a riportare notizie circa lo stato dell'industria italiana, trattava in maniera approfondita anche il settore del tessile/abbigliamento. La voce

¹⁰¹ *L'artigianato per l'autarchia dell'abbigliamento e dell'arredamento*, Atti del I Congresso Nazionale Abbigliamento e Autarchia organizzato dalla Federazione Nazionale Fascista degli Artigiani, Roma 1940, pp. 21-22. Sulla situazione dell'abbigliamento italiano durante il periodo fascista si legga anche: SOFIA GNOLI, *La donna, l'eleganza, il fascismo: la moda italiana alle origini dell'Ente nazionale della Moda*. Catania: Prisma, 2000; NATALIA ASPESI, *Il lusso e l'autarchia: storia dell'eleganza italiana (1930-1944)*. Milano: Rizzoli, 1982; GRAZIETTA BUTAZZI, *1922-1943, vent'anni di moda italiana: proposta per un museo della moda a Milano*. Firenze: Centro Di, 1980; CATERINA CHIARELLI (a cura di), *Moda femminile tra le due guerre*. Livorno: Sillabe, 2000; CENTRO DI, *Anni Venti: la nascita dell'abito moderno* (catalogo della mostra tenuta a Firenze nel 1991-92). Firenze: Centro Di, 1991.

¹⁰² MERLO, *Moda Italiana...*, cit., p. 68.

¹⁰³ IBIDEM, p. 54.

¹⁰⁴ In proposito fu la stessa Confederazione generale dell'industria italiana a mettere in evidenza in uno studio del 1953 la piaga del lavoro sommerso all'interno dell'industria del tessile/abbigliamento, uno dei principali ostacoli allo sviluppo di tutto il sistema economico nazionale (CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., p. 838).

“Vestimenta e biancheria”¹⁰⁵, in particolare, era ulteriormente scorporata in altre sottovoci quali “Confezioni per uomo”, “Confezioni e biancheria per signora”, “Modisteria”, “Biancheria per uomo” e “Cravatte”. Dalle informazioni forniteci appare però difficile poter distinguere con chiarezza ciò che era industria da ciò che era ancora artigianato; come vedremo, si parlerà di laboratori di biancheria, sartorie con o senza vendita annessa, industrie di confezioni e di biancheria a serie, ma senza precisarne esplicitamente differenze e peso relativo. A tutto questo si deve aggiungere l'ulteriore problema che si incontra analizzando i dati relativi alle importazioni e alle esportazioni, per le quali la voce “Vestiti ed indumenti di biancheria” era stata scorporata in altre differenti sottovoci¹⁰⁶. Ciononostante, importanti considerazioni si possono trarre analizzando in particolare gli “Oggetti cuciti” in quanto questi, pur senza farne una trattazione separata, comprendevano tutte quelle produzioni interessanti ai fini della nostra analisi (camicie e vestimenta in genere, cravatte, biancheria per uomo e donna, abiti e sottovesti)¹⁰⁷.

Benché quanto affermato dia l'idea della complessità di un settore ancora frammentato e poco organizzato¹⁰⁸, il lavoro della Confederazione fascista ci consente di mettere in luce alcune peculiarità di un comparto definito già “un'industria”¹⁰⁹, ma che comunque abbisognava “di grande cautela nella sua gestione e soprattutto nell'acquisto di materie prime” che dalla moda potevano essere “sopra-valutate o svalutate nel giro anche di poche settimane”¹¹⁰. Da queste parole emergeva chiaro anche l'interesse per la moda e la consapevolezza del peso della sua crescente variabilità, nonché la coscienza di un forte legame economico-organizzativo tra questa e l'industria della confezione a serie. La moda rappresentava un elemento importante, che doveva spingere “l'industria delle confezioni” a dotarsi di “una direzione tecnica particolarmente abile, specialmente nell'impostare i tipi di produzione già prima che la moda

¹⁰⁵ La voce “vestimenta e biancheria” era compresa nel settore delle “Industrie dell'abbigliamento”, a sua volta compreso nel più ampio gruppo delle “Industrie tessili”; la voce “Industrie dell'abbigliamento”, in particolare, comprendeva anche i sottogruppi “Cappelli di pelo e di lana e berretti”, “Cappelli di paglia e di truciolo”, “Maglieria”, “Calze”, “Pizzi”, “Ricami”, “Nastri”, “Passamanerie” e “Bottoni”.

¹⁰⁶ Si trattava degli “Oggetti cuciti” (ulteriormente suddivisi in due gruppi: quelli di cotone e quelli di lino, canapa, juta e altri vegetali filamentosi escluso il cotone); degli “Indumenti di lana”, degli “Indumenti di seta” e dei “Lavori di pellicceria”.

¹⁰⁷ CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., p. 571.

¹⁰⁸ Sulle vicende dell'Ente nazionale della moda (poi Ente italiano della moda) avremo modo di approfondire meglio in un paragrafo successivo ad esso dedicato. Qui è sufficiente ricordare che fu fondato dal regime già nel 1935 (dopo la trasformazione del torinese Ente autonomo per la Mostra Permanente, costituito con decreto legge nel 1932 per provvedere alla riorganizzazione di tutti i settori dell'abbigliamento assicurando una produzione che potesse avere tutto il suo ciclo sul territorio italiano), mentre per le più importanti associazioni di categoria quali la già ricordata A.I.I.A. si dovette attendere la fine del secondo conflitto mondiale. L'Ente in questione rappresentava l'organismo supremo al quale ogni attività abbigliamentoaria doveva fare riferimento. Per avere un elenco delle associazioni di categoria nate con la riorganizzazione del settore del tessile/abbigliamento nell'immediato secondo dopoguerra si veda: CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *Annuario 1958*. Roma: Failli, 1958, pp. 1275 e ss.

¹⁰⁹ Tale definizione molto probabilmente derivava dalle considerazioni fatte circa l'ammontare della manodopera impegnata in ogni stabilimento e le caratteristiche del macchinario, definito dal regime come il migliore disponibile per l'epoca.

¹¹⁰ CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., pp. 563-564.

del giorno [esperimentasse] il suo gioco”; in questo modo appariva chiara anche la convinzione della necessità di un’attività di promozione e di studio del mercato (soprattutto nelle produzioni femminili) volta alla comprensione delle reali esigenze del consumatore. La Confederazione fascista, infatti, trattando di confezioni e di biancheria per signora ricordava come per tali capi si rendesse necessario “intonare la produzione al gusto dei diversi paesi nei quali esportare”, dei quali “studiare la mentalità, gli usi e le abitudini, oltre che le condizioni in cui si svolge la concorrenza, la situazione del mercato, ecc.”. Da questa ricerca non si poteva prescindere in quanto “tutti gli oggetti così detti di moda, come gli abiti per donna, i cappelli, le pellicce, le sottovesti, le cravatte, ecc.” subivano quella “legge” della moda che teneva “in continua preoccupazione [...] tutte le energie dell’industriale”. Anche l’industria della confezione a serie degli abiti sia per uomo che per donna, poi, risentiva “le conseguenze delle variazioni della moda” e per questo si trovava costretta a dover “accumulare una notevole e varia produzione da distribuire ai commercianti”¹¹¹. Da ciò indirettamente emergeva la convinzione di dover affrontare un mercato estremamente diversificato e poco propenso alla standardizzazione con una produzione che ancora dopo la fine del secondo conflitto mondiale - e non solo nel comparto vestimentario - era caratterizzata da “un numero eccessivo di tipi e varianti”¹¹² in contrasto con le esigenze della produzione seriale.

Sempre lo studio della Confederazione fascista metteva poi in evidenza come “la lotta fra le nazioni” che aspiravano a prevalere “nell’industria della moda” tendesse a “spostare il campo delle creazioni e del lancio, cioè a farlo proprio, più che a creare una loro moda da imporre agli altri paesi”, nella convinzione che proprio laddove avveniva tale lancio si creava “una corrente formidabile di affari” in grado di coinvolgere “tutti gli oggetti d’abbigliamento e gli articoli così detti di moda” e determinare traffici con l’estero in grado di “ascendere a diversi miliardi di lire”¹¹³. Questo dimostra, nonostante alcuni tentativi del regime di lanciare i costumi regionali quali esempio di moda nazionale¹¹⁴, la comprensione da parte dello stesso di come il momento cruciale fosse quello della creazione e del lancio di un prodotto, inquadrando nel fattore tempo il vero segreto per il successo; appariva poi chiara la consapevolezza

¹¹¹ *IBIDEM*, pp. 564;568.

¹¹² COMITATO NAZIONALE PER LA PRODUTTIVITÀ/COMITATO INTERMINISTERIALE PER LA RICOSTRUZIONE, *La produttività nell’industria tessile: giornata di studi tenutasi il 5 giugno 1951 a cura del Comitato nazionale francese per la produttività e dell’associazione nazionale francese per l’incremento della produttività*. Roma: Istituto poligrafico dello Stato, 1953, pp. 7-8.

¹¹³ CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL’INDUSTRIA ITALIANA, cit., p. 568.

¹¹⁴ Nell’estate del 1933, ad esempio, la principessa di Piemonte si fece fotografare con indosso costumi regionali italiani; questa iniziativa rappresentò un incentivo a riflettere sull’importanza di un abito di stile nazionale, così come la produzione di bambole giocattolo vestibili con costumi regionali. La stessa regina Elena si era resa partecipe della campagna promozionale in favore di una moda nazionale sempre nel 1933, inaugurando la prima Mostra dell’abbigliamento di Torino (per un contributo filmato sull’avvenimento in questione si veda: AIL, *La donna italiana deve seguire la moda italiana. S. M. la regina Elena ne ha inaugurata la prima mostra a Torino. Gusto eleganza ed originalità hanno dimostrato che la iniziativa può e deve avere successo* (titolo proprio), in “Giornale Luce”, n. B0247, 12/05/1933).

dell'importanza strategica di un settore assai votato alle esportazioni come quello dell'abbigliamento e il riferimento ad una direzione tecnica "particolarmente abile" dimostrava anche una particolare attenzione alla necessità di formare maestranze e soprattutto figure dirigenziali con competenze ed esperienze specifiche, adatte ad un comparto evidentemente complesso e variegato.

Altre utili informazioni provengono anche dalle conclusioni del citato Congresso. Non si trattava che di un elenco di punti da seguire indispensabili, a detta del regime, per garantire il successo del comparto tessile/abbigliamento, ma comunque importanti perché in parte ripresi dopo la guerra dalle più importanti associazioni di categoria. In particolare, si prevedeva di "stabilire diretti e continuativi rapporti di integrazione tra le varie categorie, eventualmente a mezzo di accordi economici, in modo da coordinare gli sforzi e da saldare i vari cicli di lavorazione", "rendere periodici gli incontri delle categorie in relazione alla preparazione delle varie stagioni e promuovere in conseguenza un adeguato programma di propaganda e di pubblicità (a mezzo di Mostre, di esibizioni, ecc.)", "sviluppare e diffondere la specializzazione dei singoli settori produttivi (ed impegnare ciascuno di essi per il conseguimento di fini determinati, in modo che gli obiettivi qualitativi fossero "sempre meglio perseguiti"), "sviluppare un programma di istruzione professionale per le esigenze della moda nazionale" ed "estendere l'azione di coordinamento e di propulsione" anche a comparti non appartenenti al settore, ma ad esso strettamente legati come quello dell'arredamento¹¹⁵. Appaiono così evidenti la preoccupazione e la conseguente attenzione nei confronti di tematiche fondamentali quali la necessità di maggiore coordinamento tra le varie anime del tessile/abbigliamento, il miglioramento dell'istruzione professionale e l'attenzione alla qualità e al fenomeno della moda, tutte questioni che come vedremo si sarebbero riproposte spesso senza valide soluzioni anche nei decenni successivi.

I dati forniti dal Censimento industriale e commerciale dell'Ottobre 1927¹¹⁶, sui quali si basa il lavoro della Confederazione fascista, benché di difficile rielaborazione ci mostrano come in Italia l'abbigliamento rappresentasse "una notevole forza industriale", anche se difficilmente misurabile perché "frazionata in varie migliaia di medie e piccole aziende". Emergevano però "numerose" quelle "di stretto tipo industriale, così per la confezione di lusso come per quella a serie", anche se era difficile ricostruirne le dimensioni. Con il termine confezione a serie era probabilmente intesa una produzione standardizzata realizzata nei cosiddetti "laboratori di biancheria", mentre con la definizione confezione di lusso si pensava all'attività sartoriale svolta nelle sartorie con o senza annessa vendita. Entrambe erano però classificate come "aziende di

¹¹⁵ *L'artigianato per l'autarchia dell'abbigliamento e dell'arredamento*, cit., pp. 28-29.

¹¹⁶ ISTITUTO CENTRALE DI STATISTICA DEL REGNO D'ITALIA, *Censimento industriale e commerciale al 15 Ottobre 1927*, voll. I-VIII. Roma: Provveditorato generale dello Stato, 1928-1932.

stretto tipo industriale” perchè - ed è la stessa Confederazione fascista a rimarcarlo - esistevano grosse sartorie in cui operava un numero considerevole di lavoratori e con un’organizzazione particolare capace di evidenziare alcuni elementi di specializzazione del lavoro. La stessa Confederazione fascista, poi, ricordava di non confondere tra “sartorie” e “fabbriche” - e cioè “tra produzione diretta per il privato consumatore e produzione a serie” - e tra sarto “operaio o industriale”, dimostrando di saper distinguere tra produzione sartoriale su misura e produzione industriale in serie; con il termine sartoria, infatti, s’intendevano quegli esercizi di più ridotte dimensioni - definiti anche “case di moda”, dai quali erano escluse le “sarte artigiane” - e quindi con “aziende di tipo industriale” la Confederazione fascista individuava sia la produzione a serie sia quella su misura, ma per quest’ultima comprendendo solo quei laboratori di più grandi dimensioni e con una certa organizzazione del lavoro indipendentemente dal livello di tecnologia e di automazione, una variabile che lo studio in questione non prende mai in considerazione quale elemento discriminante tra industria e artigianato¹¹⁷.

Analizzando “l’industria delle confezioni per uomo”, ad esempio, “escluso l’artigianato” veniva evidenziato come proprio tra le 2 mila ditte industriali attive (che occupavano 30 mila operai) si dovesse distinguere tra le sartorie e quelle “fabbriche” definite “industrie delle confezioni a serie per uomo” che davano lavoro a “5 mila dipendenti variamente divisi in circa 50 aziende di produzione”. Il confine tra le cosiddette “sartorie o case di moda” e le “industrie di confezioni a serie”, dunque, appariva delimitato da una ampia zona di *artigianato industriale* o di *industria artigianale* che nel campo dell’abbigliamento maschile preso ad esempio era popolata da poco meno di 2 mila grosse sartorie con un organico compreso tra i 50 e i 200 dipendenti e che impiegavano circa 25 mila lavoratori. In proposito, la Confederazione fascista ricordava proprio come nelle più importanti città italiane (Milano, Roma, Napoli, Torino, Firenze, Palermo “e varie altre”) la sartoria italiana fosse uscita

¹¹⁷ Nel discriminare tra artigianato ed industria, infatti, più che il livello di meccanizzazione e di automazione acquisivano peso altri fattori quali l’organizzazione del lavoro, che nelle “industrie di confezione a serie” poteva anche beneficiare di una certa specializzazione nelle varie fasi produttive (taglio delle stoffe, taglio delle singole parti, cucitura delle stesse, rifinitura e stiratura del capo finito) o nella dimensione dei laboratori, che secondo la Confederazione fascista potevano anche superare i 500 dipendenti (CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL’INDUSTRIA ITALIANA, cit., pp. 564-567). Alcuni filmati relativi al decennio 1930-1940, infatti, ci mostrano come all’interno degli stabilimenti dediti alla confezione di abbigliamento e di calzature operassero numerosi operai dedicati ognuno ad una sola fase produttiva (per un contributo filmato sulle conquiste autarchiche della moda si veda, a titolo d’esempio: AIL, *Autarchia della moda* (titolo proprio) – *Le definitive conquiste autarchiche dell’industria e dell’artigianato italiano della moda. Alcune visioni della mostra dell’abbigliamento a Torino* (titolo assegnato), in “Giornale Luce”, n. C0033, 20/05/1940; sulla tecnologia e sull’organizzazione del lavoro impiegate nell’industria delle calzature si veda: AIL, *Italia. Milano* (titolo proprio) – *Le scarpe per bambini prodotte dall’industria della calzatura italiana* (titolo assegnato), in “Giornale Luce”, n. B1616, 08/11/1939; sulla tecnologia e sull’organizzazione del lavoro impiegate nell’industria delle confezioni militari si veda il già ricordato: AIL, *Per le nostre forze armate* (titolo proprio) – *Fabbricazione equipaggiamenti militari* (titolo assegnato), in “Giornale Luce”, n. C0072, 05/09/1940; sulla tecnologia e sull’organizzazione del lavoro nei laboratori di confezioni de *La Rinascente* negli anni Venti si veda: AIL, *La Rinascente. Società anonima italiana. Capitale 90 milioni, 1924-1931*). Lo stesso si poteva dire anche per il comparto della maglieria; sull’a tecnologia impiegata e sull’organizzazione del lavoro nei laboratori di maglieria/calzetteria tra la fine degli anni Trenta e l’inizio del decennio successivo si veda il documentario: AIL, *Come nasce una moderna calza di seta da donna* (anno non specificato, 40 min., b/n, sonoro).

dall'artigianato assumendo “un carattere industriale, pur rimanendo sartoria, cioè industria con produzione direttamente ordinata dal consumatore” e come anche “la produzione più scelta o di lusso” si fosse “concentrata generalmente nelle grandi aziende, abbandonando l'artigianato” non più in grado di “sostenere il carico delle spese e dell'immobilizzo di capitale imposto dalla necessità di occupare locali vasti o centrali, di approvvigionarsi largamente di scelte materie prime e di disporre di una maestranza ben remunerata”¹¹⁸. In particolare, secondo Elisabetta Merlo fu proprio l'esperienza del primo conflitto mondiale ad accentuare il differenziale tra alcune città del nord (con Milano e Torino su tutte) e il resto d'Italia; le lavorazioni di cucito, che richiedevano un periodo di tirocinio per la loro difficoltà d'esecuzione, erano infatti dirottate prevalentemente sui centri urbani che vantavano una tradizione consolidata nella confezione di indumenti militari e soprattutto su Milano, città nella quale l'industria a domicilio aveva già familiarità con la produzione in serie di articoli d'abbigliamento¹¹⁹.

1.3.3 La situazione prima della seconda guerra mondiale. Interpretazione dei dati a disposizione.

Dal punto di vista dell'analisi quantitativa, la statistica offertaci dalla Confederazione fascista rilevava la presenza di oltre 78 mila esercizi con più di 196 mila dipendenti (tra modisterie, sartorie e laboratori di biancheria), ma meno di 5 mila di questi impegnavano più di 6 lavoratori, per un totale di quasi 58 mila operai¹²⁰. Questi primi dati mettono in evidenza il carattere ancora prettamente artigianale di un settore industrialmente giovane che nei primi decenni del Novecento poteva contare “sulle dita di una mano” le aziende di stampo industriale¹²¹; ciononostante, anche se nella loro grande maggioranza tali ditte avessero denunciato una media di 15 addetti ciascuna, in realtà circa 500 occupavano almeno 50 dipendenti e di queste ben 100 superavano il centinaio fino a raggiungere anche i 500. I dati del Censimento del 1927 apparivano poi coerenti con quelli relativi all'inquadramento sindacale che, non includendo le botteghe artigiane e non tenendo nemmeno conto della quota di lavoratori impegnati nel sommerso, “per questo ramo d'industria” calcolavano circa 75 mila unità suddivise in 3,5 mila aziende¹²².

¹¹⁸ CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., p. 566.

¹¹⁹ MERLO, *Moda italiana...*, cit., p. 57.

¹²⁰ CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., p. 565.

¹²¹ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, cit., s.n.p. [p. 6].

¹²² CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., p. 565.

Il Censimento Industriale del 1937-39¹²³ fornisce poi alcuni dati integrativi per monitorare l'evoluzione del settore. Sotto la voce "Abbigliamento" erano collocati poco più di 169 mila esercizi (dei quali attivi circa mezzo migliaio in meno), con un numero di dipendenti poco superiori alle 308 mila unità¹²⁴. La crescita del settore appariva così considerevole, anche se questa statistica, a differenza delle precedenti, aveva tenuto conto anche dei piccoli laboratori¹²⁵; l'elevato numero degli "imprenditori" censiti (poco più di 201 mila unità) rispetto a quello degli "operai" (105 mila), ne evidenziava infatti il carattere fortemente artigianale, ulteriormente confermato anche dall'esiguo numero degli "impiegati" (un migliaio circa) e dei dirigenti (196)¹²⁶. Difficile dunque fare confronti, anche se la stessa statistica metteva in luce un timido processo di concentrazione: pur riducendosi le ditte con più di 10 addetti (da 850 a 650), il numero delle aziende con oltre 100 occupati era infatti aumentato (da 20 a 43); l'aumento complessivo della manodopera impiegata, passata da 20 a 23 mila unità, fu coperto proprio dalle aziende di maggiori dimensioni che passarono da 3,5 mila a 9 mila unità producendo, sia in quantità sia in valore, circa un quarto dell'output totale¹²⁷.

Dal punto di vista della distribuzione territoriale, il Censimento del 1927 poneva la Lombardia al primo posto con oltre mille ditte e 25 mila addetti concentrati soprattutto a Milano (900 unità e 20 mila lavoratori); veniva poi il Piemonte con 500 laboratori e 10 mila occupati (dei quali solo a Torino rispettivamente 400 mila e 8 mila), seguito da Lazio, Veneto, Toscana, Emilia, Campania, Liguria, Venezia Tridentina, Venezia Giulia e Sicilia. La Confederazione fascista faceva però notare che, mentre nel Veneto l'industria aveva "un'intensità presso a poco uniforme nelle varie province", nelle altre regioni la concentrazione si aveva nel capoluogo¹²⁸. Milano e Torino, dunque, già ad inizio Novecento rappresentavano i centri nevralgici della produzione industriale d'abbigliamento così come Roma e Firenze lo erano per la produzione artigianale, evidenziando una specializzazione territoriale che si sarebbe riproposta e consolidata nel secondo dopoguerra.

Oltre ad un'analisi di carattere più generale, il volume della Confederazione fascista approfondiva anche la situazione dei singoli sottogruppi della voce "Vestimenta e Biancheria". Nelle confezioni per uomo, ad esempio, l'industria delle confezioni a serie - "una delle più giovani industrie dell'abbigliamento in Italia" - dava lavoro a circa 5 mila dipendenti variamente divisi in circa 50 aziende di produzione la cui media di circa 100 lavoratori le

¹²³ ISTITUTO CENTRALE DI STATISTICA, *Censimento industriale e commerciale 1937-39 (vol. V: Industrie dell'abbigliamento e del cuoio)*. Roma: Istituto poligrafico dello Stato, 1950.

¹²⁴ ISTITUTO CENTRALE DI STATISTICA DELLA REPUBBLICA ITALIANA, *Compendio statistico italiano (vol. I - 1946)*, cit., tav. 1 (Esercizi industriali e artigiani in complesso), p. 70.

¹²⁵ PIUNTI, cit., p. 197.

¹²⁶ ISTITUTO CENTRALE DI STATISTICA DELLA REPUBBLICA ITALIANA, *Compendio statistico italiano (vol. I - 1946)*, cit., tav. 2 (Esercizi e categorie di personale), p. 71.

¹²⁷ PIUNTI, cit., p. 197.

¹²⁸ CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., pp. 565-566.

classificava come unità di medio-grandi dimensioni. Riguardo all'organizzazione del lavoro, invece, i dati a disposizione ci dicono poco. Dalle immagini di alcuni filmati dell'epoca precedentemente ricordati, però, sembra emergere una qualche forma di specializzazione con lavoratori impegnati in una sola fase di produzione. La Confederazione fascista, in proposito, si limitava solo a ricordare le "difficoltà assai serie" che quest'industria aveva dovuto superare per "crearsi un'organizzazione tecnico-industriale che fosse capace di produrre tipi di abiti adatti all'infinita varietà offerta dalla conformazione fisica dell'uomo", una produzione che in pochi anni aveva aumentato "notevolmente la sua efficienza, vincendo, con la bontà ed il modesto costo dei suoi prodotti, le diffidenze del medio consumatore". Si trattava comunque di considerazioni importanti che ci permettono di ipotizzare come la produzione confezionista di quegli anni fosse di buona qualità e di prezzo contenuto, caratteristiche che la rendevano appetibile anche alle classi medie: il consumatore, infatti, "anche se di condizione sociale elevata, non disdegna[va] di acquistare confezioni già fatte". La produzione di questi "abiti ben fatti e a buon mercato", poi, oltre a non deludere il consumatore "non danneggiava la sartoria", alla quale era "rimasto fedele un suo pubblico speciale" che le aveva consentito di "svilupparsi e di adottare [anche] criteri industriali nella produzione". Una delle principali difficoltà di questa industria, dunque, non era quella di soddisfare i propri clienti, ma quella di "trovare uno sbocco" ai prodotti, "così sul mercato interno come nei mercati esteri". Ancora il Censimento del 1937, infatti, stimava al 7% l'incidenza dei capi confezionati sul totale degli abiti femminili prodotti, una percentuale bassa anche per il comparto maschile (18%) sebbene proprio l'industria della biancheria per uomo, "una delle più tipiche ed importanti attività della produzione industrializzata dell'abbigliamento", ci avesse "quasi completamente emancipati dalla produzione estera" con "oltre 100 stabilimenti [e] 10 mila operai" dei quali "una buona metà" concentrati solo a Milano¹²⁹; più consistente, invece, la presenza del pronto nell'abbigliamento da bambino (46%) e soprattutto in quelle "specialità di lavorazione" quali impermeabili, abiti sportivi, abiti da lavoro, tute per collegi ed enti pubblici (90%)¹³⁰ che meglio beneficiavano anche dello sviluppo dell'industria delle fibre artificiali e sintetiche¹³¹. Si trattava

¹²⁹ *IBIDEM*, pp. 566-567;569.

¹³⁰ PIUNTI, cit., p. 197.

¹³¹ Nel ristretto gruppo dei paesi pionieri delle fibre tessili artificiali va compresa anche l'Italia la quale nel 1912 avviò la sua prima esperienza del settore con la Cines Seta Artificiale. La produzione italiana di seta artificiale vide una crescita esponenziale proprio nel periodo 1913-1928 (da circa 150 mila kg a ben 26 milioni) passando da poco più dell'1% a quasi il 19% della produzione mondiale. Quest'attività occupava direttamente "oltre 35 mila operai" (per la maggior parte donne), impiegati nei 26 stabilimenti delle 14 diverse società presenti sul territorio italiano. Il capitale in esse investito era pari a 1 miliardo e 889 milioni di lire e la capacità produttiva per stabilimento poteva superare i 150 mila kg al giorno, sebbene se ne impiegasse solo i due terzi. Le tre principali società italiane, che da sole controllavano oltre il 90% del mercato, erano la Snia Viscosa (leader in Europa e con 1 miliardo di lire di capitale), la Società Generale Italiana della Viscosa (con capitale complessivo pari a 340 milioni di lire) e la Soie de Châtillon (con 200 milioni di lire di capitale investito). In proposito si legga: CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., pp. 459-473. Per approfondire sul ruolo dell'industria delle fibre chimiche in Italia tra Otto e Novecento si legga anche: ANDREA COLLI, *Fibre chimiche*, BELFANTI, GIUSBERTI (a cura di), cit., pp. 483-522.

di una difficoltà poi accentuata anche dalla politica autarchica del regime che nel “tripode” prezzi controllati-tipizzazione-tesseramento aveva individuato lo strumento principe per la normazione di guerra del settore tessile italiano¹³²; tale politica, però, allo stesso tempo aveva contribuito anche all’iniziale affrancamento della nostra moda da quella francese: da ricordare, a titolo d’esempio, la “geniale realizzazione autarchica” delle calzature con suola in sughero di Salvatore Ferragamo¹³³. La stessa Confederazione fascista era però anche consapevole della difficoltà di “immaginare una moda tipica per ogni paese civile”, laddove nemmeno i costumi regionali avevano “resistito alle esigenze della vita moderna” e in un secolo che aveva creato “una comunanza di abitudini e di gusti [...] internazionale”¹³⁴.

Come per le confezioni da uomo, anche trattando delle confezioni e della biancheria per signora la Confederazione fascista distingueva “fra sartorie o case di moda, e fabbriche”. In particolare, escludendo le sarte artigiane “la sartoria italiana per signora” poteva contare su oltre 500 ditte e 10 mila dipendenti, con Firenze e Venezia quali centri principali di produzione. Le “fabbriche di confezioni e di biancheria a serie per signora e bambini”, al contrario, erano concentrate soprattutto a Milano e Torino, città nelle quali erano sorti “importanti fabbriche e grandi magazzini con propri stabilimenti e filiali” occupanti circa 5 mila “operaie”¹³⁵; da notare, in questo caso, come trattando di confezioni e biancheria per signora si facesse riferimento a manovalanza femminile, mentre trattando di biancheria per uomo a lavoratori di sesso maschile. Sembrerebbe esistere, dunque, una differenza tra la manodopera impiegata nelle due produzioni, a dimostrazione della specificità delle competenze richieste¹³⁶.

Il comparto dell’abbigliamento femminile, poi, rispetto a quello maschile era il più soggetto “alle ripercussioni della moda”, perciò la Confederazione fascista già negli anni Venti suggeriva l’avvio di collaborazioni con il mondo della creazione, un proposito che sarebbe poi rimasto anche nel secondo dopoguerra fino agli anni Settanta del Novecento. Le industrie confezioniste, in particolare, avrebbero dovuto “attingere idee ai centri di lancio”, successivamente “modificandole e adattandole ai loro modelli”. L’industria delle confezioni per signora si presentava così “difficile”, un comparto nel quale era “necessario essere tempestivi e audaci insieme, tecnici e artisti, saper produrre con molteplicità di linee e forme, organizzare gli

Per approfondire sulle fasi di produzione del rayon, dalla canna al vestito, si veda l’ottimo cortometraggio rintracciabile in AIL, *Sette canne, un vestito* (regia di Michelangelo Antonioni, 10 min., b/n, sonoro).

¹³² *Si estende la tipizzazione tessile*, in “Tintoria”, XII, Dicembre 1942. Con riguardo al tesseramento si legga: *Il tesseramento tessile e del vestiario*, in “Quaderni della rivista Maglieria”, II, 1943.

¹³³ *Autarchia*, in “Grazia”, I, 10 Novembre 1938.

¹³⁴ CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL’INDUSTRIA ITALIANA, cit., p. 568.

¹³⁵ *IBIDEM*, p. 567.

¹³⁶ In proposito Elisabetta Merlo, trattando del settore calzaturiero nel primo decennio del Novecento evidenziava come a Vigevano, centro di produzione di scarpe per signora e per bambino, i tre quarti degli addetti a questa attività fossero costituiti da manodopera femminile mentre Milano, al contrario, attraeva maestranza maschile da Pavia; la diversa composizione delle maestranze occupate, dunque, secondo la Merlo rifletteva “differenti vocazioni calzaturiere” (MERLO, *Moda italiana...*, cit., p. 59).

sboocchi a una produzione varia, che si rinnova almeno due volte l'anno, essere sempre in armi per combattere, con la propaganda e i buoni prodotti, la concorrenza estera e penetrare in più larghe zone del nostro pubblico, persuadendolo a servirsi di oggetti già confezionati che uniscono il vantaggio di eccellenti qualità intrinseche a quello dell'eleganza e del buon mercato"; gli obiettivi primari, dunque, erano quelli della pubblicità e promozione, qualità dell'offerta, accessibilità dei prezzi e necessità di studiare e ampliare i mercati di riferimento rinnovando stagionalmente la produzione per rispondere alla variabilità della moda¹³⁷.

Dalle fonti consultate emergono pochi dati anche sul commercio estero, nonostante la voce "vestimenta e biancheria"¹³⁸ già nella prima parte del XX secolo desse luogo ad un "importante movimento commerciale con l'estero", con un valore del flusso delle esportazioni pari "quasi al doppio" di quello delle importazioni¹³⁹. Ad aggravare questa situazione contribuiva ancora la complicata classificazione che nella descrizione delle partite con l'estero si limitava a suddividere le produzioni di questo comparto in "Oggetti cuciti" ed "Indumenti" di varia natura.

Dai dati riferiti al triennio 1926-28 (tab. 1) si può però notare come importazioni ed esportazioni di "vestiti ed indumenti di biancheria" siano rispettivamente aumentate e diminuite sia in peso sia in valore; di conseguenza, nel corso del triennio il saldo complessivo si ridusse sensibilmente (oltre il 75% in valore e quasi il 20% in peso) pur restando comunque positivo per tutti i comparti eccetto quello degli indumenti di lana (tab. 2). Da evidenziare l'andamento di

¹³⁷ CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., pp. 567-568.

¹³⁸ La voce "vestimenta e biancheria" comprendeva anche i comparti della modisteria e delle cravatte. La prima, l'industria dei "cappelli per signora guarniti", andava "indirizzandosi con successo verso l'esportazione" grazie ad una "produzione industrializzata [...] attenta nel creare svariati tipi intonati alla moda del giorno" e caratterizzata dall'impiego di "speciali cure e capitali rilevanti". Il centro di produzione era Milano, che attingeva le materie prime a Monza e in Toscana, aree "notissime l'una per la lavorazione del feltro e l'altra per quella della paglia". Esclusi i circa 5 mila piccoli laboratori sparsi su tutto il territorio del Regno, le "fabbriche con produzione industrializzata e i laboratori con produzione di lusso" formavano "un complesso di almeno 500 ditte con circa 10 mila operaie" (CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., p. 569). Alla fine della seconda guerra mondiale i "confezionisti", ovvero quelle aziende che ritiravano i feltri fabbricati dai cappellifici per poi finirli e guarnirli mediante un'attrezzatura definita particolare, ma che spesso non andava al di là di "quella di un modesto laboratorio", erano circa una trentina (25 solo a Monza) ed impegnavano, "in parte a domicilio", circa 1.500 persone (CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., p. 823).

L'industria italiana delle cravatte, nata nella seconda metà del XIX secolo, era anch'essa un'attività tipica lombarda che era stata favorita della concentrazione attorno alla città di Como dei principali produttori di tessuti utilizzati in questa manifattura. Su un totale di 63 fabbriche, infatti, 50 erano situate a Milano e davano lavoro alla quasi totalità dei 1.500 operai (in massima parte donne) operanti in quest'industria (CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., p. 570). Fra le aziende storiche si annoveravano la Gallieni R.V. (fondata da Luigi Gallieni nel 1889), la Fumagalli & Pianca (nata nel 1892 e poi trasformata nel 1902 nella Fumagalli S.A.), la Diva s.p.a. (costituita nel 1925 dai fratelli Felice e Gustavo Gattinoni) e la F.lli Wollisch, fondata nel 1936 e nel 1938 trasformata in importante azienda confezionista di abbigliamento maschile con il nome di Petronius s.p.a. (ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p. [p. 7]). Industria "eminentemente esportatrice", quella delle cravatte e dei foulard crebbe sensibilmente nel periodo antecedente la prima guerra mondiale grazie alla "originalità dei disegni, dei colori e delle forme", spostando in un decennio il consumo italiano di produzioni estere dal 75% al 25% (CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., p. 569); benché per la sua produzione si sfruttasse "un'estesissima rete di lavoratori a domicilio", la cravatta non era mai stata "un prodotto artigianale vero e proprio (GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia*, cit., pp. 18-19).

¹³⁹ CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., p. 570.

quelli realizzati in canapa, lino, juta e altri vegetali filamentosi escluso il cotone - tipiche materie prime autarchiche¹⁴⁰ - che in particolare nel 1927 provò a compensare l'andamento delle altre voci. Rilevanti in peso, poi, le produzioni di cotone¹⁴¹, mentre lo erano in valore quelle di seta¹⁴². Per queste ultime, in particolare, in soli tre anni la diminuzione del saldo in valore fu pari quasi al 95%, un dato che aggiunto a quello delle produzioni di cotone (-50% circa in valore) copriva la quasi totalità della riduzione del saldo complessivo.

I dati sembrano così confermare come l'industria italiana dell'abbigliamento, quantomeno nei rapporti con l'estero, soffrì pesantemente la crisi economica successiva al 1926 e la politica del regime, anche se mancano informazioni più dettagliate relative alle produzioni ottenute con fibre artificiali, sintetiche o miste: secondo la Confederazione fascista, infatti, nel 1928 l'Italia esportava oltre 17 mila tonnellate di seta artificiale e cascami¹⁴³, ma poiché la produzione era di circa 26 mila tonnellate e l'importazione di quasi 580 (pari al 6% del fabbisogno), una quantità pari a circa 10 mila tonnellate veniva lavorata all'interno. Di questa, circa l'80% era impiegato nella tessitura (prevalentemente per tessuti misti), mentre la restante parte nella maglieria/calzetteria (12%) e nella passamaneria (7%); la quantità era così rilevante che secondo la Confederazione fascista alcune grandi società di produzione si dedicarono "all'utilizzazione del filato di seta artificiale" impiantando loro stesse e "con crescente fortuna" calzifici, maglifici e setifici¹⁴⁴, sebbene ancora nel 1942 secondo un'autorevole testata specializzata come la rivista "Tintoria" la propagandata industria della seta artificiale faticasse a penetrare con le proprie fibre nella produzione di oggetti cuciti in tessuto e in maglia¹⁴⁵. Giocoforza, per avere un panorama completo si devono analizzare non solo il comparto degli oggetti cuciti in tessuto, ma anche quelli della maglieria (maglie e oggetti cuciti in maglia) e della calzetteria. I dati della Confederazione fascista (tab. 3), pur non facendo preciso riferimento alle produzioni realizzate con seta artificiale o con tessuti misti, mettono però in evidenza come anche questi due comparti soffrirono una notevole diminuzione del saldo

¹⁴⁰ Per un contributo filmato in merito all'incentivazione all'utilizzo di fibre naturali alternative a lana, seta e cotone nella produzione di fibre tessili durante il regime si veda, a titolo d'esempio: AIL, *Autarchia* (titolo proprio) – *Sfruttamento e utilizzazione della ginestra come fibra tessile* (titolo assegnato), in "Giornale Luce", n. C0198, 20/11/1941; AIL, *Roma* (titolo proprio) – *La lavorazione autarchica per estrarre la lana dal latte* (titolo assegnato), in "Giornale Luce", n. B1205, 24/11/1937; AIL, *Autarchia tessile* (titolo proprio) – *Lavorazione della canapa* (titolo assegnato), in "Giornale Luce", n. C0072, 05/09/1940.

¹⁴¹ Per un contributo filmato sulla coltivazione del cotone in Italia durante il Regime si veda, a titolo d'esempio: AIL, *Autarchia* (titolo proprio) – *Coltivazione del cotone* (titolo assegnato), in "Giornale Luce", n. C0103, 23/12/1940.

¹⁴² Per un contributo filmato sull'importanza qualitativa della seta e del suo rapporto privilegiato con l'alta moda si veda, a titolo d'esempio: AIL, *Como* (titolo proprio) – *Esposizione di alcune case di moda in occasione della Settimana della Seta* (titolo assegnato), in "Giornale Luce", n. B0546, Settembre 1934.

¹⁴³ Del quantitativo di seta artificiale prodotta in Italia sul finire degli anni Venti, il 99% circa era rappresentato da seta alla viscosa, poco meno dell'1% da seta al cuprammonio e una piccolissima frazione da seta all'acetato.

¹⁴⁴ CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., pp. 459-473.

¹⁴⁵ *Si estende la tipizzazione tessile*, in "Tintoria", XII, Dicembre 1942.

commerciale e, in particolare, da evidenziare anche in questo caso era il saldo negativo delle produzioni in lana¹⁴⁶.

Le esportazioni di oggetti cuciti in tessuto negli ultimi anni del decennio 1920-1930 avevano "ramificazioni in quasi tutti i mercati esteri". In particolare, oltre che in vari paesi europei quali Francia ed Inghilterra, gli "oggetti cuciti di lino (particolarmente camicie e vestimenta in genere)" giungevano negli Stati Uniti, in America Latina ed in Africa; gli "oggetti cuciti di cotone (camicie, cravatte, vestimenta in genere)" anche in Canada, Asia e Palestina, così come gli "oggetti cuciti di seta (cravatte, biancheria per uomo e per donna, abiti e sottovesti)" e gli "oggetti cuciti di lana (vestimenta in generale)", che raggiungevano i confini dell'Africa Meridionale¹⁴⁷.

Nonostante l'interesse del regime per l'abbigliamento e per la moda, i dati sul commercio con l'estero sembravano smentire la validità delle politiche adottate, mentre in Italia secondo alcune fonti l'abito pronto costituiva solo circa il 21% dell'output totale di abbigliamento civile ancora nella seconda metà degli anni Trenta¹⁴⁸. La consapevolezza che la produzione standardizzata avrebbe potuto giovare a molte imprese medie e grandi avviandole verso "i vantaggi di quella legge dei costi decrescenti messa in moto dalla produzione in serie" (a condizione però che i prodotti non venissero "sviliti, abbandonati ad un livello qualitativo purchessia, buttati fuori dall'azienda produttrice senza alcun riguardo per il consumatore"), non era bastata a lanciare l'industria italiana dell'abito pronto.

La situazione non era migliorata ancora nel 1941, quando anche il presidente dell'Ente nazionale della moda nel tracciare un primo bilancio dello stato del settore aveva evidenziato come l'industria delle confezioni stentasse a decollare, giustificando in tal modo l'eccessiva dipendenza dalle importazioni. La situazione era così difficile che talune aziende erano state costrette ad assegnare gran parte della propria attrezzatura alle confezioni su misura, limitando la produzione in serie agli indumenti speciali (sportivi, da lavoro, ecc.). Il lavoro, poi, era svolto ancora in migliaia d'aziende artigiane o da lavoratrici isolate, in dipendenza del fatto che "molte donne, di tutte le categorie professionali", ancora si facevano confezionare gli abiti su misura¹⁴⁹. Secondo il Censimento Industriale e Commerciale del 1937-1940, sul complesso delle imprese censite nel Regno l'abbigliamento industriale partecipava soltanto per l'1,2% degli esercizi e

¹⁴⁶ Per approfondire sulle vicende sull'industria della maglieria e della calzetteria tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo si veda: CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., pp. 829-835; CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., pp. 572-579.

¹⁴⁷ *IBIDEM*, p. 572.

¹⁴⁸ PIUNTI, cit., p. 197.

¹⁴⁹ ENTE NAZIONALE DELLA MODA, *L'industria italiana dell'abbigliamento*, appendice alla *Relazione del Presidente sull'attività svolta nell'anno 1940*. Torino: Stamperia artistica nazionale, 1941.

per il 2% degli addetti contro, rispettivamente, il 20,6% e il 22% dell'attività artigianale¹⁵⁰. Il settore dell'abbigliamento, dunque, aveva ancora "per tipica caratteristica la piccola unità dimensionale"¹⁵¹ e diverse erano le voci che chiedevano ai "capi d'impresa" di "tutelare il patrimonio di abilità acquisite nei prodotti di qualità" che sarebbe divenuto "prezioso" nell'immediato dopoguerra¹⁵².

Secondo alcuni osservatori dell'epoca, le ragioni della mancata affermazione degli abiti pronti si rifacevano soprattutto alla cattiva qualità dei primi prodotti immessi sul mercato¹⁵³ anche se, come abbiamo già accennato, molta era l'attenzione dedicata alla qualità della produzione di serie; la stessa A.I.I.A., infatti, in uno studio successivo era arrivata a sostenere come tale industria ai suoi esordi si presentasse fortemente "borghese", distinguendosi "per prodotti di qualità e non per le quantità"¹⁵⁴. Possibile, invece, che la confezione seriale delle grandi aziende offrisse un prodotto standardizzato e costante, poco sensibile all'evoluzione della moda e quindi poco ambito dalle classi agiate dell'epoca¹⁵⁵. A sfavore dell'abito fatto, invece, giocava sicuramente la disomogeneità del mercato nazionale il quale, nonostante la sperimentazione di nuovi sistemi come quello messo a punto dagli stessi Bocconi per la vendita per corrispondenza tramite catalogo (gli "albums novità"), vedeva l'industria confezionista concentrata soprattutto nelle grandi città del nord (Milano e Torino). Nelle campagne, infatti, ancora nell'immediato secondo dopoguerra era forte e radicata la cultura dell'abito usato, e non solo per i più piccoli, costretti a passarsi gli abiti smessi dai fratelli maggiori o, riadattati, da genitori e parenti¹⁵⁶. A questo, poi, si doveva anche aggiungere la maggior convenienza economica dell'abito sartoriale rispetto a quello industriale di pari qualità; ancora all'inizio degli anni Quaranta, infatti, secondo l'Ente nazionale della moda un abito sartoriale da uomo costava al consumatore 140 lire contro le 210 dell'equivalente capo realizzato industrialmente¹⁵⁷. Le motivazioni erano essenzialmente due: innanzi tutto la presenza di un gran numero di piccolissime sartorie artigiane, di sartine e di lavoratori in nero a domicilio rendeva disponibile un'ingente quantità di manodopera a basso costo e quindi competitivo il prodotto artigianale; secondariamente, un effetto non trascurabile sul capo industriale lo esercitava l'elevata incidenza dei costi di produzione dovuta alla mancanza di un efficiente

¹⁵⁰ ISTITUTO CENTRALE DI STATISTICA DEL REGNO D'ITALIA, *Censimento industriale e commerciale: 1937-40 (vol. I, Industrie: risultati generali, par. 1.1: esercizi, addetti, forza motrice)*. Roma: Failli, 1942.

¹⁵¹ *I tessili nell'industria italiana: il 4,2% degli esercizi e il 18,1% degli addetti*, in "Tintoria", I, Gennaio 1943.

¹⁵² *Si estende la tipizzazione tessile*, in "Tintoria", XII, Dicembre 1942.

¹⁵³ *I tessili nell'industria italiana: il 4,2% degli esercizi e il 18,1% degli addetti*, in "Tintoria", I, Gennaio 1943.

¹⁵⁴ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p. [p. 6].

¹⁵⁵ SALVO TESTA, *La specificità della filiera italiana della moda*, in BELFANTI, GIUSBERTI (a cura di), cit., p. 702.

¹⁵⁶ MERLO, *Moda italiana...*, cit., p. 75.

¹⁵⁷ Per avere un'idea di tali prezzi è sufficiente ricordare come nella seconda metà degli anni Trenta un operaio guadagnava in media 300/350 lire al mese e un kg di pane costava circa 1,60 lire.

sistema di vendita al dettaglio integrato con la produzione stessa¹⁵⁸, una questione che avrebbe continuato a riproporsi per lungo tempo dopo la fine del conflitto. L'intero settore commerciale, in particolare, era dominato da aziende di piccolissime dimensioni che come abbiamo visto la crisi economica successiva al 1926 aveva rilanciato, insieme alla piccola e piccolissima industria, come importanti ammortizzatori sociali¹⁵⁹. Allo sviluppo della standardizzazione, però, non contribuiva nemmeno l'industria italiana: ancora durante i primi anni Quaranta, infatti, oltre ad una produzione estremamente polverizzata pesava la mancanza di un'attrezzatura nazionale in campo scientifico e sperimentale e la scarsissima tendenza della "gente di fabbrica", soprattutto a livello dirigenziale, di tenersi al corrente dei progressi altrui: all'arretratezza dei mezzi di produzione si aggiungevano poi l'imperfetta organizzazione aziendale, il basso rendimento del lavoro e la mancanza d'imprenditori capaci, che non fossero solo degli investitori o dei semplici "affaristi" con la pretesa di saper dirigere un'azienda per il semplice fatto di avervi investito dei capitali¹⁶⁰.

Alla luce dei dati emersi e delle conseguenti considerazioni, appare chiaro come alla vigilia della seconda guerra mondiale l'abbigliamento italiano fosse ancora un comparto pressoché artigianale, con molta produzione per il consumo familiare (soprattutto concentrata nel riciclaggio/riadattamento dei capi usati da altri membri della famiglia) e con una preminenza della sartoria rispetto all'industria che certamente fece la fortuna dell'alta moda (il cosiddetto "primo livello" della moda) nell'immediato dopoguerra, ma che, di contro, rallentò sensibilmente sia lo sviluppo dell'industria della confezione di base ("terzo livello") sia quello del pronto di qualità (il cosiddetto *prêt-à-porter* o "secondo livello"). Per avere un'idea della situazione è sufficiente pensare che ancora alla fine degli anni Trenta con i 600 milioni di metri di stoffa prodotti con fibre naturali erano realizzati oltre 50 milioni di abiti, ma di questi solo 6-7 milioni erano confezionati dall'industria e dall'artigianato e con una netta prevalenza di quest'ultimo. Nel 1939, ad esempio, le gonne prodotte artigianalmente erano oltre 300 mila, mentre quelle realizzate industrialmente non superavano le 16 mila unità. La differenza era rilevante anche nella produzione d'abbigliamento maschile: dei quasi 2 milioni di completi per uomo prodotti sempre nello stesso anno soltanto poco più di 280 mila erano realizzati industrialmente. C'erano però produzioni che sfruttavano meglio le possibilità offerte dalla serie, come nel caso dei pantaloni da uomo il cui rapporto, sempre a favore della produzione artigianale, era comunque di uno a due¹⁶¹.

¹⁵⁸ ENTE NAZIONALE DELLA MODA, *L'industria italiana...*, cit., p. 59.

¹⁵⁹ CONFEDERAZIONE FASCISTA DEI LAVORATORI DEL COMMERCIO, cit., p. 165.

¹⁶⁰ MR. BROWN, *Cosa ne pensa un "Americano" dell'industria italiana*, in "Tintoria", X, Ottobre 1946.

¹⁶¹ MERLO, *Moda italiana...*, cit., pp. 68-69.

Il settore della moda italiana, poi, non operava ancora come un vero e proprio *sistema*, ossia come “un complesso di prodotti risultante da un’integrazione verticale (fasi dei processi di trasformazione delle materie prime) e da un’integrazione orizzontale, frutto delle scelte e dei bisogni del consumatore¹⁶². Al contrario, al suo interno erano i singoli attori che, individualmente e autonomamente, delineavano le traiettorie di sviluppo della propria attività economica. Con riguardo agli articoli offerti, oltre alla nascente alta moda e alle aziende di confezione in serie, che spaccavano in due realtà diverse e non comunicanti tra loro l’offerta vestimentaria italiana, in una posizione intermedia vi era la cosiddetta moda boutique che, come vedremo più avanti, si presentava come un primo tentativo di serializzare una produzione artigianale di qualità appoggiandosi sulla capillare struttura di sartorie e piccole aziende artigianali per offrire capi più simili a quelli dell’alta moda nella qualità e nei contenuti stilistici, ma riproducibili in taglie standardizzate per essere economicamente più accessibili ad un numero maggiore di clienti¹⁶³. A questo si doveva poi aggiungere la quasi totale mancanza di rapporti di collaborazione tra confezionisti e creatori e tra confezionisti ed industrie tessili, non ancora in grado, a differenza del caso francese, di influenzare o di porsi a supporto del processo di evoluzione concettuale e stilistica della moda, patrimonio esclusivo delle case di alta moda. Alla vigilia della seconda guerra mondiale, dunque, la produzione italiana di abiti pronti si presentava ancora caratterizzata da scarsi rapporti con gli altri attori della moda e da un marcato dualismo produttivo, con un vastissimo gruppo di piccoli o piccolissimi laboratori dedicati alla produzione su misura da un lato e, dall’altro, un piccolo nucleo industriale concentrato in particolare attorno a Milano e Torino. Pur essendo ancora minoritario dal punto di vista produttivo e occupazionale, gradualmente questo gruppo stava però sviluppando quei connotati che ne avrebbero consentito una vera e propria esplosione nel secondo dopoguerra.

1.3.4 Il laboratorio della produzione industriale: camicie e impermeabili.

Secondo il presidente dell’A.I.I.A. Giulio Goehring, confezionare un capo d’abbigliamento significava “ricavare da un tessuto le varie parti dell’indumento e poi cucirle insieme, perché aderiscano al corpo che devono vestire”. Per secoli questo fu il compito

¹⁶² AMOS CIABATTONI (a cura di), *Il sistema moda*. Torino: Editoriale Valentino, 1976, p. 28.

¹⁶³ Moda elegante e semplice, la creazione boutique ben si adattava ad una donna moderna, la quale non voleva o non poteva “basare il suo guardaroba sulle collezioni di alta moda” (VERA, *Stile “boutique”*, in “Grazia”, 8 Marzo 1952). I prezzi erano infatti mediamente inferiori a quelli dell’alta moda, anche se rimanevano comunque elevati: ad inizio anni Cinquanta, ad esempio, mentre un capo sartoriale di alta moda poteva raggiungere sul mercato americano i 500 dollari (pari a circa 300 mila lire dell’epoca), un capo di moda boutique non firmato poteva costare dai 10 ai 40 dollari, mentre uno griffato da importanti boutiquier come Emilio Pucci poteva raggiungere i 130 (NICOLA WHITE, *Reconstructing italian fashion: America and the development of the italian fashion industr.*, Oxford-New York: Berg, 2000, pp. 44-49).

dell'artigiano, per il quale non esistevano due corpi perfettamente uguali, e lo *stile* del maestro non era altro che la sua capacità "di stabilire un nesso armonico tra l'indumento e l'uomo che doveva indossarlo". Al contrario, l'industria cominciò laddove il singolo scomparve ed al suo posto subentrarono "gruppi di uomini con uguali caratteristiche anatomiche". Naturalmente individuare i gruppi non si presentava come un compito facile e di conseguenza era altrettanto complicato garantire ad una massa crescente di consumatori di poter trovare già pronto ciò che l'artigiano poteva dare soltanto dopo un certo tempo e in seguito ad un lavoro complesso. La standardizzazione non poteva così che cominciare dalle produzioni più diffuse e più semplici, da quelle in cui elementare si presentava non solo la confezione del prodotto, ma anche la realizzazione dei primi studi antropometrici, e la camicia da uomo rientrava perfettamente in questa categoria. Analizzarne brevemente le vicende, così come quelle relative al comparto degli impermeabili, è quindi importante per comprendere le traiettorie evolutive dell'industria confezionista nei suoi primi anni di sviluppo e per evidenziarne quelle peculiarità messe in evidenza nelle pagine precedenti.

Le camicie.

Nel caso della camiceria, quindi, per avviare una produzione di serie fu sufficiente accertare l'esistenza di un nesso tra collo e ampiezza delle spalle e del torace; l'assoluta mancanza di proporzione tra la lunghezza delle braccia e ogni altra misura, al contrario, come nel caso delle produzioni presenti all'Esposizione colombiana del 1895 si aggirò lasciandole leggermente più lunghe e quindi successivamente adattabili. Con questo sistema non si poteva certamente accontentare tutti (in particolare secondo Giulio Goehring restarono esclusi gli individui dotati di braccia con lunghezza eccezionale, "cioè oltre i sessantacinque centimetri dalla spalla alla fine del polso"), ma con questi accorgimenti fu possibile vestire la gran parte della popolazione con abiti già pronti¹⁶⁴.

Nella storia dell'industria della confezione, quello della camiceria fu un settore d'avanguardia non solo nel caso italiano; a metà Ottocento gli inglesi ne erano i principali fornitori in tutta Europa e la misurazione del collo in pollici ne ricorda la paternità. In Italia fu la Lombardia, ed in particolare Milano (seguita poi da Torino e Firenze), la prima regione a svilupparsi in questo genere di produzioni, con industrie attive già negli ultimi anni del XIX secolo che potevano beneficiare, all'interno delle mura della grande città, della disponibilità di

¹⁶⁴ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia*, cit., pp. 7-8.

manodopera adatta a maneggiare macchine semplici che potevano allacciarsi alle esperienze dei lavori domestico e artigianale¹⁶⁵.

Per quanto concerneva le caratteristiche del prodotto, fu l'amido ad accompagnare per lungo tempo la camiceria italiana e in generale la biancheria da uomo. Inamidati erano i colletti, i polsini, i petti delle camicie che si portavano con il frac, lo smoking o la marsina. Negli anni precedenti la Grande Guerra comparvero anche le prime camicie colorate, consacrando in seguito la stamperia italiana come una delle più importanti d'Europa (da ricordare, ad esempio, la Stamperia Italiana De Angeli, poi De Angeli-Frua), mentre con la fine del conflitto le nuove mode emarginarono l'incomoda "corazza" del colletto inamidato per quello floscio di più chiara ispirazione inglese¹⁶⁶. Dall'Inghilterra arrivarono le prime popeline (tessuto caratterizzato dall'ordito più fine della trama), che l'industria tessile nazionale adottò immediatamente con ottimi risultati sia sul piano qualitativo sia su quello quantitativo (da ricordare, a titolo d'esempio, il Cotonificio Legler di Ponte San Pietro, la ditta Wild di Torino e il Cotonificio Cantoni di Castellanza).

Durante il quinquennio 1930-1935, nei mesi più caldi alla camicia si affiancò un nuovo capo denominato tennis, polo o camiciotto, assai più corto e con le maniche tagliate sopra il gomito che favorì la diffusione sul mercato italiano dei primi pezzi destinati al consumo popolare forniti da quei grandi magazzini che riempirono le proprie vetrine con capi offerti anche a dieci lire (contro le trenta/cinquanta praticate dai magazzini specializzati). Da quel momento iniziò la diffusione della camicia anche nelle comunità di minori dimensioni e il lavoro della fabbrica iniziò a sostituirsi a quelli artigiano e domestico¹⁶⁷.

Nel secondo dopoguerra, grazie all'aumento della produttività "la camicia costruita in 22 minuti, dal taglio alla stiratura, era un risultato ormai acquisito"; al miglioramento delle condizioni economiche dei ceti popolari corrispose un'ulteriore diffusione di questo prodotto sostenuta dalla diffusione, già iniziata a cavallo delle due guerre, delle industrie fuori dalle zone di prima industrializzazione come conseguenza della necessità di attingere all'abbondante manodopera disponibile nei centri minori¹⁶⁸. Nelle città, al contrario, l'attività industriale andò

¹⁶⁵ Secondo Goehring fu la "piccinina" dei laboratori artigiani di Milano a diventare l'apprendista delle prime fabbriche.

¹⁶⁶ Mentre prima del 1914 con una lira si compravano due colletti inamidati, dopo la fine del conflitto allo stesso prezzo se ne acquistavano tre (IBIDEM). La questione dei colletti delle camicie, una delle componenti di base del guardaroba maschile della classe lavoratrice europea ed americana fin dalla metà del XIX secolo, fu tutt'altro che marginale non solo per la diffusione della camicia stessa (che si poteva mantenere sostituendo il colletto e i polsini, le parti più in vista e che maggiormente si consumavano), ma anche come strumento per la diffusione di nuovi ideali maschili attraverso una diversa rappresentazione fisica. Il colletto staccabile "arrow collar", ad esempio, tra la fine del XIX e l'inizio del XX secolo contribuì al consolidamento di un'immagine dell'uomo d'oltreoceano identificata poi col tipico "colletto bianco americano". In proposito si legga: CAROLE TURBIN, *Fashioning the american man: the Arrow Collar man (1907-1931)*, in "Gender & History", III, November 2002, pp. 470-491.

¹⁶⁷ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia*, cit., p. 9.

¹⁶⁸ L'improvviso estendersi della domanda favorì lo sviluppo di aree come quella di Carpi che, organizzando il lavoro a domicilio, si trasformò gradualmente in uno dei centri industriali mondiali più importanti per questo genere

restringendosi: nella sola città di Milano, ad esempio, le unità impiegate nell'industria della biancheria da uomo nel 1960 non superavano il 60% di quelle operanti nel 1938, mentre a livello nazionale l'occupazione era pressoché raddoppiata. Si trattava di un fenomeno di carattere generale, giustificato non solo dall'esigenza di manodopera abbondante e a basso costo, ma anche dalla ricerca di terreni che costavano poco e dalla possibilità di incontrare meno concorrenza¹⁶⁹. La camicia - e la biancheria da uomo in generale - per la loro semplicità di realizzazione che non richiedeva particolari tecniche produttive o complessi studi antropometrici, rappresentò così il cuore della confezione di base italiana anche nel corso degli anni Cinquanta¹⁷⁰.

Gli impermeabili.

Tra i capi che si raggruppano sotto la denominazione di "confezione pronta" anche gli impermeabili vantano un'antica origine, tanto da essere considerati ancora nel 1953, a differenza delle altre produzioni "collegate anche coll'artigianato e col lavoro domestico", "prodotti esclusivi dell'industria"¹⁷¹. Anche in Italia quest'industria sorse come derivato della produzione delle tende, lavorazione di remota origine e di natura pressoché artigianale che si organizzò industrialmente solo nei primi anni del XX secolo in risposta alle richieste di teli militari da campeggio e seguendo una produzione industrializzata sul tipo di quella tedesca che fino ad allora si distingueva per la perfetta lavorazione e l'abbondanza dei tipi. La produzione italiana di "manufatti impermeabili" si sviluppò tra le due guerre, un periodo durante il quale sorsero le prime unità a ciclo completo dotate di attrezzature per la tessitura, il finissaggio di

di produzioni in proposito si deve ricordare la Frarica di Clodo e Cleomede Righi, una delle più importanti aziende confezioniste di camicie del secondo dopoguerra). Importanti industrie sorsero poi anche nel varesotto, nel bergamasco e nell'empolese.

¹⁶⁹ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia*, cit., p. 9. Per approfondire sulla storia della camicia si legga: EMANUELA ANGIULI, RICCARDO VILLAROSA, *La camicia: storia, mito, moda*. Rimini: Idealibri, 1999. Per approfondire più in generale sulla situazione del comparto della biancheria da uomo nel periodo compreso tra le due guerre si legga: PIETRO GUSMAN, *Le fabbriche di biancheria per uomo*. Torino: Utet, 1927.

¹⁷⁰ Nel corso degli anni del boom economico il panorama vestimentario italiano vide l'espandersi di nuovi stabilimenti di confezioni di biancheria e di camiceria come specializzazione delle già operanti imprese produttrici di tessuto o in via autonoma, con prezzi che per le camicie in cotone da uomo andavano dalle 1.500 alle 3.000 lire (solo nel 1959, ad esempio, da quasi 200 ditte industriali, oltre che da un imprecisato numero di aziende artigiane e di lavoratori a domicilio, furono confezionati circa 28 milioni di capi capaci di soddisfare le richieste della popolazione maschile italiana costituita da oltre 20 milioni di uomini e ragazzi); se si pensa che l'equivalente prodotto realizzato negli Stati Uniti aveva un costo oscillante tra le 1.000 e le 1.500 lire, è facile intuire come questo comparto avesse compiuto in pochi anni "un'evoluzione sorprendente". La camicia italiana si trovava al top della produzione mondiale grazie allo sviluppo tecnologico delle proprie industrie, ormai in grado di maneggiare i più avanzati procedimenti chimici e meccanici di nobilitazione dei tessuti (le camicie potevano così essere inestringibili, impermeabili, antipiega e ogni caratteristica del prodotto era contrassegnata e garantita da speciali etichette) e da sempre più accurati studi antropometrici che fornivano capi sempre più "perfetti" e di conseguenza sempre più graditi ad un pubblico stimolato all'acquisto anche dalla ormai frenetica mutazione delle mode (in proposito si legga: G. RASI, *Alcune pratiche novità nella confezione delle camicie*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1960 e A. CROCE, *Il mercato italiano della camiceria*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1966.

¹⁷¹ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana ...*, cit., p. 836.

tintura e di impermeabilizzazione e la confezione a macchina di tende e di copertoni impermeabili utilizzati anche per i trasporti ferroviari e stradali; contemporaneamente a questa crebbe e si sviluppò anche quella degli “indumenti impermeabili”, attività che interessava tutta l'estesa gamma delle confezioni idrofughe e resistenti al vento destinate alla funzione protettiva di lavoratori, agenti, militari, sportivi, cacciatori e tutti quei soggetti esposti alle intemperie¹⁷².

Gli impermeabili quale capo da indossare quotidianamente nacquero in Inghilterra verso la metà del XIX secolo, quando si riuscì a rendere resistenti all'acqua tele di cotone o di lana mediante l'applicazione di un sottile strato di gomma. Da qui si diffusero in tutto il mondo con l'etichetta made in England, raggiungendo la loro massima popolarità subito dopo la prima guerra mondiale quando con i nuovi tipi in popeline e gabardine di cotone si diffusero i burberry e i trench-coat¹⁷³.

In Italia un importante centro di produzione fu Empoli, città che secondo Goehring già nel 1907 vedeva operare la ditta Barbus di Bartolucci e Busoni¹⁷⁴. Studi più recenti hanno però evidenziato come l'anno di nascita della produzione empolesse fosse stato il 1919, quando proprio Livio Busoni acquistò dall'Unione Militare di Firenze un cappotto trench-coat in dotazione agli ufficiali britannici per produrlo direttamente nei laboratori dell'Unione Sarti (fondata proprio dodici anni prima, il 22 Settembre del 1907, da Busoni e Bartolucci) e poi venderlo in due negozi d'abiti per uomo appositamente aperti nel centro della città. Il trench si presentava però come un modello strutturalmente assai complesso poiché dotato di doppiopetto, alamari, cintura, cinturini con fibbia e rinforzi sulle spalle: da questo punto di vista contrastava con la semplicità strutturale della camicia e per questo motivo agli inizi la sua produzione fu in gran parte artigianale. Soltanto con la diffusione e la produzione del tipo burberry, un capo più pratico e di semplice fattura, la produzione si semplificò notevolmente. Ciononostante, quando il *distretto* empolesse decollò definitivamente nel corso degli anni Trenta anche per il benefico impulso dato dalle commesse dell'Esercito, in tutto il settore erano ancora impiegate circa 20 mila “operaie” esterne dotate di una macchina da cucire fornita loro dopo un anno di apprendistato gratuito. La stessa Unione Sarti sfruttava una “vastissima ed esperta” manodopera femminile: dopo aver preparato il modello dell'abito ordinato dal cliente, i pezzi venivano distribuiti alle cucitrici esterne delle quali alcune confezionavano i colli, altre le maniche o i dossi; le poche addette interne erano impegnate nel taglio - attività per la quale si alternavano ai sarti - all'occhiellatura, all'applicazione dei bottoni e alla stiratura.

Nei primi anni del Novecento, quindi, la produzione personalizzata affiancava ancora quella di capi in serie; il primo impulso al settore fu dato dalla Grande Guerra e dalla nutrita

¹⁷² *IBIDEM*, p. 853.

¹⁷³ G. ARCESI, *Impermeabili "Made in Italy"*, in *"L'Abbigliamento Italiano"*, V, Ottobre 1959.

¹⁷⁴ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., p. 12.

quantità di ordini commissionati dall'Esercito direttamente alle sartorie empolesi (1.500 pastrani da realizzare in 10 giorni più giubbe, pantaloni, panciotti, camicie, cravatte, lenzuola ed altri generi d'abbigliamento) che impiegavano più di 650 lavoratrici a domicilio. A cavallo tra le due guerre, nel 1924, fra le lavoratrici a domicilio erano registrate ben 500 cucitrici alle quali si aggiungevano 2.500 "frascaie" e "trecciaiole". Secondo il Censimento Industriale del 1937-1940, nella zona di Empoli erano attive 66 aziende tra confezioni e sartoria, delle quali però soltanto 8 producevano capi in serie, mentre le altre 58 svolgevano una lavorazione di tipo artigianale. Le aziende continuarono ad aumentare anche durante la seconda guerra mondiale, fino a quando gli aerei alleati sganciarono le prime bombe sulla città nel Dicembre del 1943 e l'Esercito decise, l'anno successivo, di rivolgersi ad alcune fabbriche lombarde. Con la fine del conflitto e l'inizio di quella che alcuni osservatori definirono "la terza era" dell'impermeabile, la produzione italiana aveva fatto un enorme salto di qualità tanto che il capo made in Italy era ormai in concorrenza, se non superiore, a quello made in England, con una produzione che nel 1959 aveva superato il milione e mezzo di pezzi l'anno. Di questi più di un milione erano realizzati in fibre artificiali e sintetiche¹⁷⁵, ma oltre alle nuove fibre¹⁷⁶ si svilupparono anche nuovi processi di trattamento dei tessuti come quello della doppia impermeabilizzazione (garantita da una resinatura interna e da un trattamento esterno ai siliconi)¹⁷⁷ o del trattamento con il "velan" che rendeva il tessuto assolutamente impermeabile¹⁷⁸. Tutto ciò comportò nell'immediato secondo dopoguerra un ulteriore sviluppo anche dell'area empolese¹⁷⁹ nella quale l'aumento della domanda fu compensato accrescendo l'impiego di lavoratori a domicilio; soltanto la Barbus, ad esempio, ne aveva circa 600 per un totale che nella zona raggiungeva le 20 mila unità (rappresentate soprattutto da cucitrici ormai sufficientemente abili da poter confezionare un impermeabile in 8 ore) nel momento di massimo splendore. Nel corso degli anni Cinquanta il numero di donne impiegate crebbe anche all'interno delle fabbriche (soprattutto tagliatrici, che lavoravano con forbici e gessetto tutte in piedi l'una in fianco all'altra) fino almeno al 1958, anno dell'approvazione della legge sul lavoro a domicilio che impose alla produzione realizzata esternamente gli stessi oneri di quella di fabbrica. La nuova

¹⁷⁵ Dalla mescolanza di terital (35%) e cotone (65%), ad esempio, nasceva il tessuto utilizzato per la produzione del pregiato impermeabile "Idrostop", un capo ingualcibile, idrorepellente e antipioggia anche dopo il lavaggio realizzato solo da pochi confezionisti di Empoli (IBIDEM, p. 21) e che ebbe un ottimo successo commerciale (situazione confermata da: AIL, *Lascia che piova* (titolo proprio), in "La Settimana Incom", n. 02188, 21/02/1962).

¹⁷⁶ Come il nylon che alle ditte di Empoli era fornito dalla Rhodiatocce – importante azienda tessile lombarda che produceva anche rhodia – anche misto al terital e che per questo garantiva dei prezzi di vendita del capo finito inferiori a quelli degli equivalenti realizzati in cotone.

¹⁷⁷ G. ARCESI, *Impermeabili "Made in Italy"*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Ottobre 1959.

¹⁷⁸ Per approfondire sulle caratteristiche del processo di impermeabilizzazione attraverso il velan si veda: AIL, *Novità scientifiche: il "Velan"* (titolo proprio) – *Inventato un nuovo prodotto per impermeabilizzare i tessuti* (titolo assegnato), in "La Settimana Incom", n. 00248, 09/02/1949.

¹⁷⁹ Secondo alcune fonti, infatti, ancora nel 1962 nell'area fiorentina si produceva circa il 50% degli impermeabili realizzati in Italia (*Settimana dell'impermeabile*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", estate 1962).

legislazione, che si aggiunse alla concorrenza sempre più stringente delle aziende più meccanizzate del nord, inaugurò il declino costante dell'area toscana¹⁸⁰.

Un'altra area importante per la produzione di impermeabili fu quella di Genova, sede di una delle aziende storiche del settore, la Impermeabili San Giorgio S.p.a. Sorta nel 1933 su ciò che rimaneva della vecchia sede di una fallita società per la fabbricazione d'impermeabili e copertoni, fin da subito si sviluppò ad un ritmo crescente trasformandosi in breve tempo da complesso artigianale ad impianto industriale dotato di oltre 400 dipendenti. Il successo dell'iniziativa di Ariodante Borelli prese corpo soprattutto nel quinquennio 1935-40, quando particolari circostanze spinsero lui e i più lungimiranti industriali del settore allo studio di nuove tecniche e metodi produttivi, affrancando così le industrie italiane dall'allora dominante scuola inglese. In questo stesso periodo, in particolare, compresa la sempre crescente importanza della pubblicità nel commercio, il fondatore della San Giorgio attivò anche un'efficace campagna promozionale che contribuì alla diffusione di questo nuovo e particolare prodotto e che, passati gli anni magri della guerra, si trasformò in un aumento tale di richieste da rendere inadeguati i locali del vecchio stabilimento. Fu così aperto il nuovo impianto di Sturla dotato dei più moderni macchinari¹⁸¹, che nel corso degli anni Cinquanta gli oltre 400 lavoratori impiegavano per produrre circa 60 modelli base su oltre 500 tipi diversi; i risultati furono così significativi che l'azienda di Borelli divenne una delle più importanti d'Europa per questo genere di produzioni¹⁸². I capi di produzione italiana, di ottimo livello, alimentavano un consistente flusso di esportazioni che raggiungeva anche quei paesi che fino ad allora erano stati maestri in questo campo come Inghilterra, Olanda, Germania, Belgio e Svezia; grazie all'eleganza della linea, i modelli della San Giorgio ottennero anche importanti riconoscimenti internazionali: l'International rainwear council, uno dei più prestigiosi club a livello internazionale per questo genere di produzione, nel 1959 ne aveva riconosciuto la particolarità della confezione e la qualità del tessuto, caratteristiche che garantirono all'azienda ligure l'esclusiva internazionale per la realizzazione delle proprie creazioni¹⁸³.

I due casi della Impermeabili San Giorgio e del comparto empolesse, rappresentano così due diverse, anche se parallele, traiettorie di sviluppo dell'industria confezionista italiana. Se, da

¹⁸⁰ Per approfondire sull'evoluzione del comparto degli impermeabili nell'empolese fino alla metà degli anni Sessanta si legga: CARLO SALVADORI, *L'impermeabile è donna: storia degli impermeabili di Empoli. Lavoro a domicilio e sviluppo delle confezioni (1907-1964)*. Empoli: Ibiskos, 2002.

¹⁸¹ Nel nuovo stabilimento di Sturla era importante anche l'attenzione alle condizioni della manodopera. Nella catena di montaggio, infatti, i dipendenti lavoravano sostenuti dal confort dell'aria condizionata e da un rilassante sottofondo musicale.

¹⁸² *Sviluppo dell'industria italiana dell'impermeabile*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI-XII, Novembre-Dicembre 1961).

¹⁸³ *Un marchio internazionale a due modelli italiani*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Ottobre 1959. Per un contributo filmato su una sfilata organizzata nel 1969 dall'azienda genovese si veda: AIL, *Moda* (titolo proprio) – *La moda sotto il tendone. I modelli primavera '69 della Impermeabili San Giorgio di Genova presentati in un circo* (titolo assegnato), in "Panorama Cinematografico", n. PC175, 1969.

una parte, operavano grandi industrie con centinaia di lavoratori e tecnologie avanzate, dall'altra gli stessi ottimi risultati si potevano ottenere anche dal sommarsi di numerose piccole aziende quasi artigiane che esternalizzavano gran parte delle fasi di produzione affidandole a lavoratori a domicilio dotati quasi esclusivamente di forbici e macchine da cucire¹⁸⁴. Il dualismo tra grande industria e produzione semi-artigianale, dunque, fu la costante di tutta la produzione confezionista di base italiana, una situazione che continuò anche nel secondo dopoguerra favorendo lo sviluppo e il successo di una produzione di serie di altissima qualità che il *prêt-à-porter* degli stilisti proiettò ai vertici della moda internazionale. Il caso degli impermeabili è però importante anche sotto un altro aspetto legato ai temi della variabilità della moda e della mutazione dei sistemi di consumo che in maniera particolare durante gli anni Sessanta determinarono l'emergere e lo scomparire di alcune tipologie vestimentarie. Nonostante alcune iniziative (come l'organizzazione nel 1962, da parte dell'A.I.I.A., della "Settimana dell'impermeabile", occasione d'incontro tra commercianti e produttori volta ad offrire agli operatori economici e al pubblico un panorama delle possibilità dell'impermeabile di valorizzarsi sotto il profilo della moda¹⁸⁵), anche l'impermeabile faticò a superare il terremoto della seconda metà degli anni Sessanta, un periodo che ridimensionò drasticamente molti comparti del settore della confezione. Benché considerato più funzionale e più alla moda di quello inglese, l'impermeabile "made in Italy" rappresentava già un decennio prima la "cenerentola del guardaroba" delle venticinquenni europee¹⁸⁶ in quanto rappresentava un *classico* ancorato a vecchi stili di vita e difficilmente caratterizzabile dal punto di vista del contenuto moda se non strutturalmente modificato e continuamente rinnovato: "l'influenza della settimana corta e, in particolare modo, l'interesse sempre più crescente della gioventù nei confronti dell'abbigliamento", avevano infatti causato "modifiche nella domanda del mercato [di abbigliamento] meritevoli della più grande attenzione" e che non avevano tralasciato nemmeno l'impermeabile. Ciononostante, grazie anche al "graduale miglioramento del livello di vita dei vari Paesi europei" che secondo alcune fonti influi "favorevolmente" sull'evoluzione di questo comparto¹⁸⁷, a differenza di altri capi l'impermeabile riuscì a superare la "non lieve battuta d'arresto" del triennio 1964-1966¹⁸⁸ per raggiungere, nel corso degli anni Settanta, livelli

¹⁸⁴ Numerosi, in proposito sono i resoconti circa il successo di pubblico ottenuto dalle produzioni empolesi al Samia di Torino, uno dei più importanti mercati internazionali per le confezioni di seric dai cui elenchi appaiono frequentemente nomi di manifatture toscane.

¹⁸⁵ *Settimana dell'impermeabile*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", estate 1962.

¹⁸⁶ G. ARCESI, *Impermeabili "Made in Italy"*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Ottobre 1959.

¹⁸⁷ Per approfondire e confrontare la situazione del settore tra inizio e metà degli anni Sessanta si legga: G. RASI, *In Italia vengono venduti in un anno circa 3.600.000 impermeabili*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1960 e G. RASI, *Novità negli impermeabili di produzione italiana*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1966.

¹⁸⁸ Per approfondire la situazione di questo comparto a metà anni Sessanta, anche dal punto di vista delle linee adottate, si legga: A. BRUNO, *Una pioggia di...impermeabili*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1967. Per approfondire sulla struttura della filiera produttiva sempre nello stesso periodo si veda G. R., *Come nasce un*

di consumo che in certi casi furono anche più alti di quelli toccati dieci anni prima e con performance migliori della stessa camiceria¹⁸⁹.

1.3.5 La situazione degli altri comparti dell'industria dell'abbigliamento.

Lo studio della Confederazione fascista ci consente anche di poter aggiungere qualche informazione circa lo stato degli altri comparti che, oltre alla voce "Vestimenta e biancheria", facevano parte del comparto delle "Industrie dell'abbigliamento".

La maglieria.

Importante era sicuramente il posto occupato dalle industrie della maglieria e della calzetteria¹⁹⁰. La prima ebbe origine intorno alla metà del XIX secolo, quando fu introdotto in Italia il telaio circolare (probabilmente ad opera dei Fratelli Tensi di Torino, fornitori d'indumenti a maglia per l'esercito piemontese già nelle guerre del 1856-1860 e del 1866). Fin dal 1870, infatti, esistevano a Torino molte piccole ditte dotate di due o tre telai a mano, ma fu nel 1875 che i Fratelli Bevilacqua impiantarono uno stabilimento con macchine a piccole immagliatrici e diedero vita, nel giro di una decina d'anni, ad un'azienda di discrete proporzioni dedita alla fabbricazione di farsetti militari¹⁹¹.

Attività ancora diffusamente artigianale, quella della maglieria si avviò verso un'organizzazione industriale soltanto verso la fine del XIX secolo, quando alle piccole immagliatrici usate nel telaio di maglieria circolare furono sostituite le grandi immagliatrici¹⁹². Tra il 1860 e il 1880 si registrò "la creazione di un certo numero di aziende magliaie di una certa consistenza"¹⁹³, delle quali le "meglio attrezzate confezionavano con macchine a catenella", anche se molte altre ancora "si limitavano ad organizzare il lavoro a domicilio

"impermeabile", in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1966, interessante articolo che analizza la situazione di una delle più importanti industrie confezioniste dell'epoca, la Sealup di Pietro Chiesa.

¹⁸⁹ In proposito si leggano i dati relativi al periodo 1967-1975 raccolti in: ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Il mercato dell'abbigliamento...*, cit.

¹⁹⁰ Sulle origini della maglieria/calzetteria si legga: CARLO MARCO BELFANTI, *Le calze a maglia: moda e innovazione alle origini dell'industria della maglieria (secoli XVI - XVII)*, in "Società e Storia", LXIX, 1995; CARLO MARCO BELFANTI, *Maglie e calze*, in BELFANTI, GIUSBERTI (a cura di), cit., pp. 583-625; CARLO MARCO BELFANTI, *Calze e maglie. Moda e innovazione nell'industria italiana della maglieria e della calzetteria dal Rinascimento al XX secolo*. Mantova: Tre lune edizioni, 2005.

¹⁹¹ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., p. 829.

¹⁹² CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA cit., p. 572.

¹⁹³ La Confederazione generale dell'industria italiana ricorda, solo per citarne alcune, la ditta Bellia Bernardo di Pettinengo (1863), il Maglificio Boglietti di Biella (1867), la ditta Francesco Maggia e Figlio (1870), la ditta Taveggia Pietro di Milano (1867), la ditta Volpato Leonardo (1870), il Maglificio di S. Ambrogio Torinese dei fratelli Bosio, che nel 1884 impiegava già 900 operai e disponeva di una tintoria, di una stamperia per i tessuti a maglia oltre ad una piccola officina meccanica per la riparazione e costruzione dei telai circolari.

distribuendo la merce tagliata per la confezione". Oltre ai farsetti a maglia, si fabbricavano anche maglierie intime, tessuti a maglia operata e felpati tessuti di cotone. L'invenzione dell'immagliatrice a grande diametro segnò un'importante tappa nell'industria della maglieria poiché da allora fu possibile l'impiego della lana pettinata, della seta e in generale delle fibre nervose; a questo s'aggiunse anche lo sfruttamento dei nuovi e più perfezionati sistemi di finitura, nonché la possibilità di confezionare i capi con macchine moderne e speciali. A dimostrazione di ciò è sufficiente pensare che proprio a partire dal 1850 "la curva delle importazioni del macchinario di maglieria [...] fu in continua ascesa"¹⁹⁴.

Secondo la Confederazione fascista, nel 1912 le ditte esercenti "l'industria della maglieria" (ovvero quelle dedite alla "produzione di maglie di pezza, di maglie tagliate, foggiate e cucite [...] esclusi quindi le calze ed i guanti") in Italia "non superavano la cinquantina", quadruplicate solo una decina d'anni dopo. Di queste, la metà erano situate in Lombardia, una sessantina suddivise tra Piemonte e Liguria, mentre le restanti erano dislocate nell'Italia centro-meridionale. Il macchinario installato, che nel primo dopoguerra dava lavoro a circa 20 mila operai, era composto da 4,2 mila macchine rettilinee (delle quali quasi tremila a motore), 4 mila macchine circolari, 900 telai vari, 3,8 mila macchine per confezione e oltre un migliaio di macchine diverse¹⁹⁵. Una situazione che sembrerebbe confermare come effettivamente la prima guerra mondiale abbia dato uno slancio maggiore allo sviluppo della maglieria rispetto al comparto della confezione in tessuto precedentemente analizzata. Secondo studi più recenti, infatti, "la crescita incontrollabile delle necessità [produsse] un vertiginoso proliferare di intermediari, appaltatori e subappaltatori" che prosperavano "sulla grande quantità di manodopera femminile a basso prezzo" offerta dal mercato. Il bisogno e il consumo di oggetti di maglieria fu così grande da "richiedere non solo l'impegno delle ditte private, ma anche quello dei singoli cittadini" e non stupiva, vista la guerra, anche "la presenza di una larga fetta di volontariato". I medesimi studi evidenziarono poi come lo scoppio della guerra non fece altro che rinnovare ed ampliare "una metodologia di assistenza tramite lavoro a domicilio sperimentata ormai da anni" e poi definitivamente ufficializzata con il D.L. del 20 Agosto 1915 che regolava "la confezione di indumenti militari su tipi e modelli di facile esecuzione, da parte di ogni cittadino [...] e preferibilmente dei lavoratori [...] in condizioni speciali di bisogno. Lavorazioni, dunque, "eseguibili da chiunque, senza macchinari né preparazione professionale, anche nei ritagli di tempo". Il "rifiuto del supporto tecnico-industriale" fece così confluire il lavoro in mani inesperte "non raramente di estrazione contadina", anche se molte "opere professionali, accurate nell'esecuzione, precise nei tempi di lavoro", furono "le prime a

¹⁹⁴ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., p. 830.

¹⁹⁵ CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., p. 573.

collocarsi in cooperative o in laboratori perfettamente efficienti”, ove esse stesse preferivano “impiegarsi per l’andamento regolare delle lavorazioni”¹⁹⁶.

Negli anni di maggior produttività della Grande Guerra si stimava fossero impiegate più di 200 mila operaie soltanto nella gestione della lana, mentre la gestione del cucito impegnava circa 400 mila lavoratrici. La divisione dei lavori sul territorio sia delle lavorazioni a maglia sia delle lavorazioni di cucito, poi, rispettava “le classiche differenze della struttura economica e sociale italiana”, distinguendo “fra regioni più o meno industrializzate, fra zone urbane e rurali, ma non nel senso di colmare le distanze”. Le città maggiormente interessate erano così Milano, Torino e Verona “per le lavorazioni di cucito”, mentre per quelle a maglia si aggiungevano anche Roma, Napoli, Palermo, Bologna, Foggia, Ancona e i maggiori centri della Toscana¹⁹⁷. Queste considerazioni erano confermate dalla stessa Confederazione fascista, che ricordava come, ancora nel 1929, “caratteristica di quest’industria [...] perfettamente stagionale” fosse “la diffusione del lavoro a domicilio e dell’artigianato”¹⁹⁸.

Sul finire degli anni Venti operavano in Italia circa 300 fabbriche di maglieria che davano lavoro a circa 30 mila operai utilizzando 3 mila telai circolari e “un numero ogni giorno crescente di telai rettilinei”. Calcolando la produzione giornaliera d’ogni telaio in 5 kg, la produzione annua veniva stimata pari a 5 milioni di kg, “con una media di 2 milioni di dozzine di capi” tenendo conto solo dei “prodotti comuni e fabbricati in serie dalle grandi fabbriche e non tenendo quindi conto della produzione assolutamente incontrollabile della maglieria di fantasia” - che pure ammontava “a cifre rilevanti” - nonché “della produzione artigiana” per un valore della produzione industriale nel 1926 raggiunte quasi i 300 milioni di lire. Il comparto della maglieria, poi, alimentava anche una forte corrente d’importazioni, compensata da un flusso d’esportazioni tale da consentire comunque un saldo attivo della bilancia commerciale ancora nel 1928 (seppur in forte e costante calo rispetto a due anni prima), con la maglieria di cotone in testa seguita poi da quella mista lana-cotone e da quella di seta artificiale¹⁹⁹.

Le statistiche del 1934, che prendevano in considerazione il periodo 1929-1933, evidenziarono per il biennio 1929-1931 una crescita del numero di ditte esistenti (da 394 a 398), degli impiegati (da 676 a 768) e degli operai (da 16.738 a 20.249), seguita però da una drastica diminuzione nel biennio successivo (1931-1933) che aveva portato il numero di ditte (365) e di impiegati (440) al di sotto dei valori del 1929. Per il numero di operai, invece, la diminuzione si era fermata a 17.035 unità, un valore comunque superiore rispetto al 1929. Anche l’importazione di macchinario, che era drasticamente crollata tra il 1910 e il 1918 (quando passò

¹⁹⁶ PISA, cit, pp. 956-971.

¹⁹⁷ IBIDEM.

¹⁹⁸ CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL’INDUSTRIA ITALIANA, cit., pp. 573-574.

¹⁹⁹ IBIDEM, pp. 574-576.

dagli oltre 4,5 mila quintali a poco meno di 2 mila) ed aveva poi ripreso a crescere in maniera sensibile a partire dalla fine della guerra (dal 1919 al 1933 era passata da oltre 2,5 mila quintali a quasi 12 mila), dal 1934 al 1937 riprese a diminuire raggiungendo i 5 mila quintali, quasi il 50% in meno. Ciononostante, il macchinario installato tra il 1934 e il 1938 aumentò di numero (i telai circolari erano diminuiti passando da 4.309 a 4.237, ma quelli rettilinei erano cresciuti da 4.947 a 5.304 unità, così come i Rachel e simili, passati da 631 a 698). I dati a disposizione, però, non ci consentono di dire molto sulla qualità di questo macchinario: la diminuzione dei telai circolari rispetto a quelli rettilinei potrebbe però essere il sintomo di un possibile scadimento del tasso tecnologico degli impianti stessi. La stessa Confindustria, infatti, ricordava come la crisi dei primi anni Trenta avesse colpito, "gravemente" il settore della meccanica tessile, già precedentemente danneggiato dalla riduzione dei dazi doganali del 1923 che pose questa "giovane industria in posizione di inferiorità nei confronti delle più agguerrite fabbriche straniere". Tuttavia quest'industria riuscì a superare il periodo negativo; la fortuna di aver subito "limitatissime distruzioni" durante il secondo conflitto mondiale, poi, consentì a molte fabbriche ("che avevano dovuto ridurre il volume della produzione per difficoltà di approvvigionamento e di manodopera") di potersi dedicare al perfezionamento del macchinario di loro costruzione, cosicché negli anni immediatamente successivi al 1945, come vedremo meglio nel capitolo successivo, "di fronte alla fortissima richiesta mondiale di macchinario tessile le fabbriche italiane furono in grado di praticare, specialmente per quanto concerneva i termini di consegna, condizioni più favorevoli della concorrenza", dando il via ad un fiorente flusso di esportazioni.

Dei quasi 400 maglifici operanti in Italia nel triennio 1937-1940, oltre la metà erano situati in Lombardia e davano lavoro quasi alla metà degli oltre 20 mila operai ed impiegati operanti in tutto il comparto a livello nazionale²⁰⁰.

La calzetteria.

Anche l'industria della calzetteria, sorta sul finire del XIX secolo, aveva assunto nel primo dopoguerra "uno sviluppo rapidissimo, attrezzandosi anche per le lavorazioni più fini"; il telaio circolare che veniva impiegato per la produzione della calza in tubo senza cucitura, mentre quello rettilineo "a diminuzione" e il "Cotton" erano destinati alla realizzazione dei tipi fini e finissimi.

Agli inizi del Novecento, quest'industria occupava circa 12 mila operai distribuiti in 115 stabilimenti (dei quali la metà in Lombardia, regione che da sola utilizzava oltre 6,8 mila delle 9 mila macchine impiegate sull'intero territorio nazionale, suddivise tra circolari e tubolari

²⁰⁰ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., pp. 452-460; 831-832.

–la maggior parte- rettilinee, Cotton, Jacquard e altre) che nel 1925 sfruttavano 4 mila HP di forza motrice.

Sul finire degli anni Venti l'industria dei calzifici poteva contare su oltre 300 ditte che davano lavoro a circa 25 mila operai, "distribuite per 4/10 nel bresciano, per 3/10 nel milanese e nel reggiano, per 2/10 nel Piemonte e per 1/10 nelle altre regioni". Allo stesso modo della maglieria, anche la calzetteria era pressoché un comparto artigianale, con una gran parte della produzione destinata all'autoconsumo; erano infatti "moltissimi [...] i calzifici di minuscole proporzioni" e "assai vasta [...] l'industria casalinga". Difficile era stimare la produzione, che la Confederazione fascista faceva ammontare a oltre 2 milioni di kg (pari a 4,7 milioni di dozzine di calze), per un valore calcolabile "intorno ai 250 milioni di lire".

L'importazione di calze dall'estero era ancora "molto notevole" nel triennio 1926-1928, soprattutto a causa "della concorrenza dell'industria estera più vecchia" e dotata di "impianti in buona parte ammortizzati, specialmente per gli articoli fini e finissimi". Ciononostante, in alcuni settori poteva considerarsi essenzialmente esportatrice, con un saldo commerciale complessivo attivo durante tutto il triennio benché in costante diminuzione per effetto sia di un aumento delle importazioni (specialmente delle calze di lana e di seta) sia per la consistente diminuzione delle esportazioni delle calze di cotone, non compensate dall'aumento (anche se considerevole), di quelle di seta e di lana²⁰¹.

Anche le statistiche del 1940 segnalavano la Lombardia quale centro principale della manifattura della calza, con 215 stabilimenti (gran parte dei quali situati a Brescia) su 362 totali, in grado di dare lavoro a quasi 16 mila operai (sui 27 mila totali).

Nella fabbricazione di calze da donna, la produzione sui telai Cotton era la più diffusa; su questi telai, oltre alla gamma d'articoli pregiati in seta e alla vasta produzione di calze in fibre artificiali (rayon, bemberg, ecc.), si stava indirizzando anche la lavorazione dei filati di nylon, fibra che stava "rivoluzionando il mercato delle calze da donna". Sebbene le macchine circolari e rettilinee (rispettivamente 15 mila e 2 mila) rappresentassero ancora la stragrande maggioranza se confrontate ai 900 telai Cotton²⁰², l'introduzione di questo nuovo filato, lavorato solo in minima parte sulle macchine circolari, ne aveva dunque segnato "un sensibile regresso", in tal modo compromettendo parte dell'industria meccano-tessile italiana che si dedicava soprattutto a queste produzioni²⁰³.

²⁰¹ CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., p. 576-578.

²⁰² Il principale paese fornitore di questo genere di telai era la Germania, anche se dopo la seconda guerra mondiale l'interesse si spostò verso Stati Uniti ed Inghilterra. Non mancava anche una piccola produzione italiana realizzata da società quali la Breda, la Moto Fides e la Whitehead. Le macchine circolari e rettilinee, al contrario, erano in gran parte prodotte in Italia. Da ricordare ditte quali la Santoni e la San Giorgio.

²⁰³ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., pp. 832-835.

L'industria dei cappelli e dei berretti.

Altra importante compagine dell'industria dell'abbigliamento, non facente però parte del ristretto gruppo delle "vestimenta e biancheria", era quella dei cappelli e dei berretti. Arte di "antichissime origini", con radici nel tardo medio evo, questa manifattura divenne "un vero e proprio complesso organizzativo dotato di attrezzatura meccanica" soltanto a metà Ottocento²⁰⁴, potendo contare solo in Lombardia di circa 250 fabbriche (ma se ne trovavano anche a Torino, Roma, Parma, Arezzo, Napoli e Verona) che si stavano avviando verso l'industrializzazione grazie all'introduzione di nuove macchine²⁰⁵. Nel settore dei cappelli di feltro di pelo, ad esempio, la prima macchina imbastitrice fu installata dall'Albertini di Intra nel 1861, "appena un anno dopo che la macchina era stata inventata dal francese Coq"; nel settore dei cappelli di feltro di lana la prima carda fu introdotta nel 1880 nello stabilimento Valera & Ricci di Monza, cinquant'anni dopo la sua invenzione; nel settore della paglia, invece, "l'evoluzione dal lavoro manuale a quello meccanico [fu] solo parziale"²⁰⁶. Per avere un'idea del carattere strettamente artigianale di questa particolare branca dell'industria del cappello è sufficiente pensare che nel 1929 degli oltre 97 mila operai impegnati ben 90 mila lavoravano a domicilio, e ancora nel 1950 su 31 mila operai solo mille lavoravano nelle fabbriche²⁰⁷.

L'industria del cappello, "gradatamente ma rapidamente" raggiunse così "quell'armonica fusione del lavoro manuale con quello meccanico che portò l'industria italiana alla perfezione del prodotto e al primato sui mercati del mondo"²⁰⁸; allo stesso tempo rivelò anche "un processo di concentrazione parziale dei piccoli nuclei artigiani" che diede luogo ad "una specializzazione diversa secondo le varie zone", con la produzione dei cappelli di feltro di pelo concentrata in Piemonte, quella di cappelli di feltro di lana a Monza e quella dei cappelli di paglia in Toscana (con Carpi in testa per il truciolo)²⁰⁹.

L'incremento fu costante fino allo scoppiare della prima guerra mondiale, quando l'industria della paglia era capace di esportare oltre il 90% della produzione, quella del feltro di lana l'85% circa e quella del feltro di cotone il 55%²¹⁰. Dal 1876 al 1911 gli opifici produttori di cappelli (esclusi quelli di truciolo) e di feltri²¹¹ passarono da 520 a 531: un aumento che potrebbe non essere ritenuto significativo se non considerato insieme all'aumento dei cavalli impiegati negli impianti (passati da 119 a 1754) e degli operai (aumentati da poco più di 5 mila

²⁰⁴ *IBIDEM*, p. 813.

²⁰⁵ CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., p. 554.

²⁰⁶ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., p. 814.

²⁰⁷ *IBIDEM*, p. 826.

²⁰⁸ CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., p. 555.

²⁰⁹ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., p. 813.

²¹⁰ *IBIDEM*, p. 816.

²¹¹ I feltri rappresentano un prodotto semilavorato che, prima di diventare cappello vero e proprio, deve essere sottoposto ad altre lavorazioni.

ad oltre 13 mila unità), dei quali la sensibile crescita fu il sintomo evidente di quella concentrazione dei piccoli nuclei artigiani sopra accennata. Tali opifici, poi, aumentarono ulteriormente nel corso degli anni successivi fino a raggiungere la ragguardevole cifra di oltre 1.200 unità che davano lavoro a oltre 22 mila dipendenti. Complessivamente, nel 1929 solo l'industria del cappello di pelo occupava circa 8 mila operai in 90 stabilimenti, ai quali si aggiungevano i quasi 3 mila addetti alla produzione di berretti realizzata in 120 fabbriche²¹².

Secondo la Confindustria, quelle del 1928 e del 1929 furono però "le ultime annate prospere per la produzione e l'esportazione". La crisi seguita al tracollo della borsa di New York del 1929, le sanzioni degli anni Trenta e l'inizio del secondo conflitto mondiale paralizzarono "quasi totalmente" l'attività produttiva. A conferma di ciò è sufficiente ricordare come dal 1929 al 1950 la produzione di feltri e cappelli di feltro di pelo, realizzata ormai in soli 22 stabilimenti, scese da 7 a 5 milioni di unità, con poco più di 5 mila operai impiegati. Addirittura peggiore era la situazione dell'industria dei cappelli e dei feltri di lana, che nel 1949 vedeva soltanto 1.200 operai occupati in 12 impianti dediti alla produzione di 5 milioni di cappelli e feltri, ben 65 milioni in meno del 1929; a questi, poi, si dovevano aggiungere circa 90 berrettifici, dei quali però non era possibile rilevare la produzione a causa delle loro ridotte dimensioni²¹³.

Pizzi, ricami, passamanerie e bottoni.

Importanti, poi, erano anche le industrie dei pizzi prodotti a macchina, concentrate soprattutto in Lombardia (23 opifici con 1.450 dipendenti su tutto il territorio nazionale nel 1929), e dei ricami (121 ditte e 1.800 operai nel 1929)²¹⁴, occupanti entrambe circa 6 mila unità suddivise in una sessantina di ditte ancora nei primi anni Cinquanta²¹⁵.

Da ricordare anche l'industria delle passamanerie, che sul finire degli anni Venti contava quasi 3.500 addetti divisi in 91 ditte (delle quali 53 dislocate in Lombardia) e dei bottoni (di frutto, con 50 ditte e circa 8 mila operai, e di metallo, osso, porcellana, corno, vetro, unghia, galatite, agata e surrogati di frutto, attività minore che occupava nello stesso periodo circa 3 mila operai)²¹⁶. L'industria dei bottoni, in particolare, è da evidenziare per l'elevato grado di meccanizzazione raggiunto già all'inizio del secolo. Prendendo ad esempio la provincia di Brescia, che in questo particolare settore si collocava tra le prime (se non la prima) a livello nazionale, secondo il già citato Censimento industriale del 1911 risultava infatti che tutte le 8

²¹² CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., pp. 556-557.

²¹³ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., pp. 817;819;821-822;826.

²¹⁴ CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., pp. 580;582.

²¹⁵ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., p. 851.

²¹⁶ CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., pp. 588-595.

imprese esistenti erano dotate di motori meccanici quando di contro, sempre a livello provinciale, soltanto poco più del 78% di quelle tessili e meno del 3% di quelle dell'abbigliamento e dell'arredamento potevano disporre di una simile attrezzatura²¹⁷. Solo per fare un esempio, la Società anonima per la manifattura dei bottoni di Palazzolo S/O, che rappresentava nel 1905 "il più importante stabilimento del genere esistente in Italia, e uno dei maggiori del mondo", "nella gran sala della lavorazione meccanica" poteva beneficiare di oltre 200 "ordigni [...] di un meraviglioso automaticismo" tra i quali 140 torni per abbozzare il bottone, 30 tornitrici per completarne la forma, 35 perforatrici e 14 pulitrici; a queste macchine si aggiungevano poi quelle del reparto lucidatura, tintoria e stamperia, dove in particolare 12 presse - dopo l'annuale viaggio che un impiegato della ditta compiva in giro per l'Europa tra le principali fabbriche di tessuti al fine di conoscere i disegni delle ultime novità - imprimevano su ogni singolo pezzo "le spighe e i disegni dei tessuti" a cui i bottoni stessi avrebbero dovuto accompagnarsi prima di raggiungere, oltre varie città d'Europa, anche i mercati di Russia, India, Giappone e Australia²¹⁸. Il settore bottoniero si presentava così come un'industria prevalentemente di esportazione e non poteva che essere altrimenti vista l'apparente sproporzione dell'attrezzatura produttiva rispetto ai bisogni del mercato interno ancora durante gli anni Trenta: secondo una relazione dell'Iri del 1938, infatti, l'attività produttiva dell'industria bottoniera italiana era stimabile in 25/26 milioni di grosse all'anno, mentre il consumo medio annuo del mercato della penisola non superava i 2,5 milioni²¹⁹.

L'industria dell'ombrello.

Pur non aderendo all'associazione di categoria degli industriali dell'abbigliamento (l'A.I.I.A.) ma all'Associazione industrie varie e pur non essendo considerata parte integrante dell'industria dell'abbigliamento nemmeno dalla Confederazione fascista, quella dell'ombrello fu comunque una delle più antiche manifatture italiane del comparto abbigliamentoario. Secondo Giulio Goehring, infatti, le prime importanti attività a carattere industriale sorsero già durante la prima metà del XIX secolo e annoveravano nomi quali la Gilardini di Torino (1831), la Antonio Poletti & C. (1851) e la Francesco Maglia (1854) di Milano²²⁰.

²¹⁷ In proposito si legga: MINISTERO DI AGRICOLTURA, INDUSTRIA E COMMERCIO, *Censimento degli opifici...*, cit., vol. IV, *Dati analitici concernenti il numero, il personale e la forza motrice di tutte le imprese censite*; con riguardo specifico al caso bresciano si legga: FRANCESCO FACCHINI, *Alle origini di Brescia industriale. Insediamenti produttivi e composizione di classe dall'Unità al 1911*. Brescia: Luigi Micheletti editore, 1980, pp. 152-154.

²¹⁸ ARNALDO GNAGA, *La provincia di Brescia e la sua Esposizione 1904*. Brescia: Premiata stamperia f.lli Geroldi, 1905, pp. 155-156.

²¹⁹ In proposito si legga: EDOARDO BORRUSO, *Un sistema industriale "bloccato": il bresciano negli anni Trenta*, in "Economia e politica industriale", 74/76, 1992, pp. 305-307.

²²⁰ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., p. 19.

Tabella capitolo I

Tab. 1. Importazioni ed esportazioni della voce "vestiti e indumenti di biancheria" per il triennio 1926-1928 (in tonnellate e in migliaia di lire).

| | 1926 | | 1927 | | 1928 | | | | | | | |
|---|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|-------------------|----------|-------|----------|
| | Imp. | | Exp. | | Imp. | | Exp. | | | | | |
| | t | 000 lire | t | 000 lire | t | 000 lire | t | 000 lire | | | | |
| Oggetti cuciti di canapa, lino, juta e di altri vegetali filamentososi escluso il cotone* | 17,1 | 422,4 | 75,0 | 6.884,2 | 10,4 | 233,4 | 99,8 | 8.072,4 | 11,9 ^o | 344,5 | 54,1 | 3.444,7 |
| Oggetti cuciti di cotone* | 53,3 | 8.644,7 | 278,4 | 19.463,7 | 58,0 | 8.144,2 | 230,2 | 15.525,5 | 61,4 | 5.540,1 | 274,9 | 10.975,2 |
| Indumenti di lana | 56,7 | 4.208,9 | 121,5 | 5.708,3 | 44,5 | 6.258,2 | 114,9 | 6.608,5 | 57,7 | 6.369,0 | 74,6 | 5.545,3 |
| Indumenti di seta | 20,1 | 14.551,9 | 106,2 | 31.100,8 | 19,1 | 15.314,3 | 95,9 | 19.590,4 | 29,7 | 19.325,7 | 108,5 | 20.310,8 |
| Totale importazioni di "vestiti e indumenti di biancheria" | 150,6 | 30.346,9 | 588,4 | 65.254,7 | 134,1 | 32.846,8 | 543,4 | 50.745,2 | 163,1 | 33.892,2 | 515,6 | 41.512,1 |

* esclusi i busti per donna e per ragazzo.

° comprende i busti per donna e ragazzo e i lavori di pellicceria.

^ nella fonte si fa riferimento a ben 111.900 Kg. un dato troppo discordante da quelli relativi agli anni precedenti e probabilmente frutto di un refuso.

Fonte: mie rielaborazioni su dati forniti da CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., p. 571.

Tab. 2. Saldo della voce "vestiti e indumenti di biancheria" per il triennio 1926-1928 (in tonnellate e in migliaia di lire).

| | 1926 | | 1927 | | 1928 | |
|---|----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|
| | t | | t | | t | |
| | 000 lire | | 000 lire | | 000 lire | |
| Oggetti cuciti di canapa, lino, juta e di altri vegetali filamentososi escluso il cotone* | +57,9 | +6.461,7 | +89,4 | +7.839,0 | +42,2 | +3.100,2 |
| Oggetti cuciti di cotone* | +225,1 | +10.819,0 | +172,2 | +7.381,2 | +213,5 | +5.435,1 |
| Indumenti di lana | +64,8 | +1.499,4 | +70,4 | +350,3 | +16,9 | -823,7 |
| Indumenti di seta | +86,1 | +16.548,9 | +76,8 | +4.276,1 | +78,8 | +985,1 |
| Totale "vestiti e indumenti di biancheria" | +437,9 | +30.907,9 | +409,3 | +17.898,4 | +352,4 | +7.619,9 |

* esclusi i busti per donna e per ragazzo.

° comprende i busti per donna e ragazzo e i lavori di pellicceria.

Fonte: mie rielaborazioni su dati forniti da CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., p. 571.

Tab. 3. Importazioni, esportazioni e saldo dei comparti della maglieria e della calzetteria nel triennio 1926-1928 (in tonnellate e in migliaia di lire).

| | 1926 | | 1927 | | 1928 | | | | | | | |
|---|-------|----------|-------|----------|--------|-----------|-------|----------|---------|----------|--------|-----------|
| | Imp. | | Exp. | | Imp. | | Exp. | | | | | |
| | t | 000 lire | t | 000 lire | t | 000 lire | t | 000 lire | | | | |
| Maglie di cotone e oggetti cuciti di maglia | 57,1 | 4.497,7 | 386,3 | 14.279,8 | +329,2 | +9.782,1 | 69,1 | 2.872,6 | 484,4 | 11.627,6 | +415,3 | +8.755,0 |
| Maglie di lana e oggetti cuciti di lana | 49,3 | 9.557,9 | 155,8 | 10.396,9 | +106,5 | +839,0 | 77,9 | 14.197,5 | 147,6 | 6.909,9 | +69,7 | -7.287,6 |
| Maglie di seta | 1,3 | 728,5 | 16,7 | 2.899,5 | +15,4 | +2.171,0 | 4,2 | 1.573,3 | 33,0 | 2.459,7 | +28,8 | +886,4 |
| Totale maglieria | 107,7 | 14.784,1 | 558,8 | 27.576,2 | +451,1 | +12.792,1 | 151,2 | 18.643,4 | 665,0 | 20.997,2 | +513,8 | +2.353,8 |
| Calze di cotone, lana e seta* | 346,1 | 62.118,9 | 990,8 | 86.668,1 | +644,7 | +24.540,4 | 483,9 | 69.377,0 | 1.336,2 | 85.307,5 | +852,3 | +15.930,5 |

* comprendono anche i guanti.

Fonte: mie rielaborazioni su dati forniti da CONFEDERAZIONE GENERALE FASCISTA DELL'INDUSTRIA ITALIANA, cit., pp. 575;578.

2. ALL'OMBRA DI BOUTIQUE E ALTA MODA CRESCE L'INDUSTRIA ITALIANA DELL'ABITO PRONTO: IL VIGOROSO MA DISORDINATO SVILUPPO DEL VENTENNIO 1946-1965.

...quando si tratta di lanciare delle nuove idee all'estero [...] gli italiani sono sempre i primi...

Elsa Garland (1959)

...la moda è una delle più gravi malattie del secolo...

Anna Vanner (1950)

2.1 La congiuntura favorevole dell'industria tessile favorisce la ripresa di tutto il settore dell'abbigliamento.

La situazione del tessile/abbigliamento nell'immediato dopoguerra.

La Liberazione e la ripresa delle attività economiche offrono nuove speranze a tutto il sistema produttivo italiano, anche se in particolare le industrie dell'abbigliamento dovevano ancora affrontare enormi difficoltà. Il prodotto locale raggiungeva raramente le migliori caratteristiche tecniche mondiali per diversi motivi. Innanzi tutto pesava "la mancanza o almeno la grave insufficienza di un'attrezzatura nazionale pubblica o privata in campo scientifico e in campo sperimentale", in quanto gli "istituti pubblici" o erano assenti o non avevano "le forze ed i mezzi necessari", mentre quelli privati erano unicamente al servizio di chi li possedeva. In secondo luogo pesava "la scarsissima tendenza della [...] gente di fabbrica, dai dirigenti a tutti i loro collaboratori, a tenersi al corrente del progresso altrui"; pesavano, in proposito, la mancanza di contatti "con gli ambienti di scienza", l'assenza di riviste e "l'assoluto individualismo nel proprio lavoro". Tutto ciò era poi ulteriormente aggravato dalla "eccessiva

varietà di prodotti di ciascuna ditta” (dovuta alla convinzione che fosse bene “avere molte corde al proprio arco”), che portava ad una “insufficiente produzione”, causata anche da una “dimensione aziendale inadeguata”. In una situazione come questa, i costi dei prodotti si presentavano “ordinariamente superiori a quelli del prodotto estero [...] con una costanza notevole e non solamente in raffronto col prodotto americano”, ma anche rispetto a Svizzera e Germania; e ciò non in dipendenza dalla scarsa disponibilità italiana di materie prime: i problemi più importanti, infatti, riguardavano gli effetti dell’amministrazione controllata durante il periodo inflazionistico di guerra, l’arretratezza dei mezzi di produzione - “molto spesso superati” - l’imperfetta organizzazione aziendale “in tutte le funzioni”, un rendimento del lavoro “più basso che altrove” e, soprattutto, la mancanza d’imprenditori capaci che non fossero solo degli “uomini d’affari” - e talvolta solamente degli “affaristi” - con la pretesa “di saper dirigere un’azienda per il solo fatto di avervi investiti dei capitali”. Quest’ultimo si presentava come “il punto più difficile da risolvere” nel grave compito di portare l’industria italiana ad un livello tale da potersi confrontare con l’industria mondiale²²¹ alla quale si aggiungeva la “polverizzazione della produzione in un numero eccessivo di tipi e varianti” che, aggravata dal peso delle giacenze di magazzino, contribuiva all’innalzamento dei costi di produzione²²². A questo s’aggiungeva poi una situazione del mercato che, soprattutto nel campo tessile, appariva pesante, con un’offerta di prodotti “non ragguardevole rispetto al periodo anteguerra, ma assolutamente esuberante in paragone alla domanda”. I prodotti tessili, infatti, fino al 1938-1939 rappresentavano circa un quarto (e al minimo un decimo) delle spese d’ogni bilancio familiare, consentendo così di avere a disposizione circa 6 kg annui di manufatti a testa. Considerando che il reddito disponibile alla fine della guerra rappresentava soltanto i sei decimi di quello anteguerra, tali risorse si presentavano appena sufficienti per soddisfare i consumi alimentari e, di conseguenza, “nessuna capacità di acquisto rimane[va] per il vestiario”. E siccome i consumi tessili erano “in larga parte differibili” (poiché molti, durante la guerra, avevano “rifornito largamente il loro guardaroba per una certa mania accaparratrice psicologicamente comprensibile”) e “gli stessi negozi avevano scorte notevoli (aumentate nel secondo semestre del 1945 per investimenti dovuti a timori fiscali), si verificava “contemporaneamente alla scarsa richiesta del consumatore una remora di tutto il ciclo commerciale interno”, aggravata dalla “deliberata astensione dei consumi in attesa di prevedibili ribassi dei prezzi”²²³. L’industria tessile italiana, infatti, aveva “cominciato a sentire gli effetti della concorrenza di altri paesi” per prodotti tessili (delle industrie tessili manifatturiere, della maglieria e dei tessuti diversi, nelle

²²¹ MR. BROWN, *Cosa ne pensa un “Americano” dell’industria italiana*, in “Tintoria”, X, Ottobre 1946.

²²² COMITATO NAZIONALE PER LA PRODUTTIVITÀ/COMITATO INTERMINISTERIALE PER LA RICOSTRUZIONE, cit., pp. 7-8.

²²³ *Bisognava che i tempi diventassero difficili: e ora si fanno difficili*, in “Tintoria”, I, Gennaio 1946.

quali erano comprese anche le industrie confezioniste) i cui prezzi risultavano "più elevati di quasi il venti per cento"²²⁴, in un mercato nel quale solo le grosse imprese avevano "maggiore possibilità di affermarsi con organizzazioni commerciali ben attrezzate e relazioni vaste" poiché, per quanto le vendite all'estero fossero diventate difficili, tali aziende comunque riuscivano a trovare un mercato "bisognoso di qualche loro articolo"²²⁵.

Si trattava così "di una macchina rugginosa difficile da rimettere in moto", con una "liquidità finanziaria ridotta a zero" ed alti costi, conseguenza del "periodo di prodigalità nell'amministrazione delle aziende durante il periodo di inflazione e di guerra", della "ridotta attività del macchinario", della già citata "contratta produttività individuale delle maestranze", di "spese non proporzionali rimaste rigide anche con un disceso ritmo di fabbricazione", nonché "dei numerosi ostacoli frapposti ad una decisa contrattativa da parte dell'imprenditore". L'unica strada da battere per risalire la china era quella di "esportare"²²⁶, lavorare per l'estero, trovarsi dei mercati e poter commerciare liberamente oltre le frontiere del paese"²²⁷, impiegando il macchinario moderno in produzioni qualitativamente migliori e favorendo i contatti e la cooperazione interaziendale²²⁸. Una delle prime decisioni del Governo provvisorio che aveva interessato direttamente le imprese del tessile/abbigliamento con l'imposizione del blocco della produzione di tessuti per confezioni ad uso statistico non aveva certo contribuito a migliorare la situazione: gli imprenditori dovevano così censire la produzione prima di poter riprendere l'attività post bellica, in questo modo ritardando quelle necessarie ristrutturazioni indispensabili per riprendere con slancio la produzione²²⁹.

La fine del conflitto aveva portato con sé anche degli aspetti favorevoli che si concretizzavano soprattutto nella gran voglia di ricominciare del popolo italiano. Le città più industriali, poi, erano state anche le meno danneggiate dalle operazioni belliche: la guerra compromise molti impianti (soprattutto nel centro-sud), ma l'opera di ripristino, favorita proprio

²²⁴ Meno colpiti dalla concorrenza straniera furono i tessuti di raion per il fatto che la produzione italiana era "buona e ben curata" e gli articoli di fantasia (specie quelli stampati), che avevano "trovato ovunque buone preferenze". Inoltre, "la migliorata qualità del raion e la scomparsa del mercato irregolare di questa fibra" avevano agevolato i tessitori nei costi di produzione mettendoli in condizione "di ridurre i loro listini". Più ostacolata era stata, invece, l'esportazione di tessuti di cotone perché la materia prima era di totale importazione e i costi di lavorazione erano rimasti inalterati, "se non più alti". Altro problema era quello dei costi e dei prezzi dell'industria della maglia, un problema già dibattuto tranne che "nel periodo di euforia della guerra e dell'immediato dopoguerra"; gli industriali di questo ramo si accanivano "in una concorrenza di prezzi" che aveva ridotto la maglieria "in condizioni assai difficili", contraendone visibilmente, "e non per brevi periodi", l'attività. I costi si presentavano così "crescenti per le diminuite produzioni, mentre i prezzi dei manufatti in continua diminuzione" per effetto della concorrenza. Il tutto era poi aggravato dalle "notevoli" scorte di magazzino, dai resi dei clienti, "altrettanto facili e talvolta ingiustificati", e dal fatto che il mercato interno era battuto da agenti che volevano "vendere a tutti i costi" così generando un aumento delle cosiddette "partite di blocco" che abbassavano "il tono del mercato in modo estremamente grave".

²²⁵ *La congiuntura tessile*, in "Tinctoria", VI, Giugno 1948.

²²⁶ Necessità espressa "a chiare note" anche nel corso del Congresso del commercio estero tenutosi a Milano nei primi giorni del Gennaio 1946, e riaffermata "a gran voce da tutti i produttori".

²²⁷ *Bisognava che i tempi diventassero difficili: e ora si fanno difficili*, in "Tinctoria", I, Gennaio 1946.

²²⁸ COMITATO NAZIONALE PER LA PRODUTTIVITÀ/COMITATO INTERMINISTERIALE PER LA RICOSTRUZIONE, cit.

²²⁹ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p. [p. 2].

dall'euforia post-bellica, aveva incentivato anche nuove installazioni. Ancora a metà del 1945, però, le industrie italiane si trovavano di fronte alla "impellente necessità di affrontare e risolvere una serie di complessi problemi"; oltre a "ricostruire gli impianti danneggiati o distrutti", sostituire quelli arretrati "da un punto di vista tecnico", le industrie dovevano infatti "provvedere ad una riorganizzazione interna delle aziende", ad "attuare il processo di riconversione da una produzione di guerra ad una produzione di pace" e a "ristabilire le normali correnti di scambio internazionale sia con i mercati fornitori quanto, e soprattutto, con i mercati di sbocco". Tutte queste situazioni da risolvere offrivano però anche "l'occasione propizia per attuare uno di quei processi di revisione generale" inteso a dare alla struttura industriale italiana "una sistemazione più organica e razionale"²³⁰, un obiettivo che il complesso sistema d'aiuti, gratuiti e non, messi in gioco dalle forze alleate a partire dal 1943 (U.N.R.R.A., A.U.S.A., E.R.P. e altri ancora), poteva contribuire a raggiungere in particolare per quanto concerneva le questioni connesse alla scarsità dei mezzi di pagamento (quelli esistenti erano destinati soprattutto alle necessità alimentari) da impiegare nell'acquisto di materie prime destinate in prevalenza all'industria (come i combustibili solidi e liquidi) e per il riassetto di tutto il sistema industriale. Solo per fare un esempio, si può ricordare come i due terzi degli oltre 1,3 milioni di dollari stanziati dall'E.R.P.²³¹ per l'Italia andarono a favore dell'industria, mentre un altro quinto fu utilizzato per il finanziamento degli acquisti di macchinario e attrezzature industriali nell'area del dollaro e sul mercato interno. In particolare, decisivo fu l'apporto dato dall'E.R.P. all'industria tessile: così per il cotone, ad esempio, la quota finanziata si mantenne sempre intorno al 60% delle importazioni totali, molto più che per il petrolio (50%). Degli oltre 250 milioni di dollari di finanziamenti concessi, poi, ben il 7% andarono all'industria tessile, la quarta industria sostenuta dopo, rispettivamente, quella elettrica, meccanica e siderurgica²³².

Grazie agli aiuti americani, ed in particolare all'E.R.P., secondo alcune fonti fu quindi possibile "assicurare il processo di stabilizzazione" e realizzare esportazioni tali da pagare gran parte delle importazioni (ben sette decimi soltanto nel primo anno di finanziamenti). In questo modo, "oltre ad un miglioramento generale del livello produttivo" e alla creazione di nuove possibilità d'investimento, la "cospicua ripresa delle esportazioni" determinò "un aumento delle [...] entrate nella bilancia dei pagamenti ed un considerevole sviluppo degli scambi con gli altri paesi partecipanti al piano"²³³. In quest'ottica, apparve decisivo il passaggio del piano di liberazione dal controllo britannico a quello degli Stati Uniti i quali, secondo Nicola White, a

²³⁰ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., p. 37.

²³¹ L'E.R.P. (European Recovery Program) fu iniziato nell'Aprile 1948 e si concluse nel Dicembre 1951. Il suo obiettivo era quello della concessione di aiuti gratuiti e di prestiti da utilizzarsi per l'acquisto di beni di consumo e di beni strumentali sul mercato statunitense.

²³² CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., pp. 49-52.

²³³ *I vantaggi conseguiti dalla nostra economia nel primo anno di applicazione dell'E.R.P.*, in "Tinctoria", IX, Settembre 1949.

differenza degli inglesi che volevano prevenire soltanto ulteriori disordini puntavano a creare "stabilità e prosperità"²³⁴. Diversi furono i motivi che spinsero il gigante americano ad intervenire nella "ricostruzione"²³⁵ europea in generale ed italiana in particolare: dal punto di vista economico spiccava soprattutto la necessità di ricostruire un mercato, quello europeo appunto, tale da poter assorbire la produzione statunitense, mentre il particolare interesse per l'Italia era motivato in modo particolare dalla sua strategica posizione geopolitica, che la collocava vicino alla Jugoslavia comunista.

I finanziamenti per la ricostruzione e la confezione di serie.

A dispetto dei considerevoli aiuti erogati all'industria tessile italiana, il nascente comparto dell'abbigliamento fu trascurato. Solo per fare qualche esempio, è sufficiente ricordare come dei finanziamenti provenienti direttamente dall'E.R.P e indirettamente dal "fondo lire"²³⁶ e dal "fondo acquisti sterlina"²³⁷, la Marzotto Manifattura Lane ottenne 198 milioni di lire di prestiti, l'Angora Spagnoli Luisa (che esportava maglierie d'angora negli Stati Uniti già nel 1947²³⁸) 88, il Calzificio Torinese 9, il Maglificio Legnanese 16, mentre la Società Manifatture Falco di Napoli, quella che sarebbe diventata una delle più importanti industrie confezioniste italiane durante gli anni Sessanta, soltanto 3. Al contrario, il Cotonificio F.lli dell'Acqua ottenne oltre 1 miliardo di finanziamenti, il Cotonificio Val di Susa più di 600 milioni e le Manifatture Cotoniere Meridionali oltre 6 miliardi²³⁹; in quest'ultimo caso, in particolare, si trattava di una cifra ragguardevole che di fronte ai quasi 55 miliardi del fondo lire disponibili, rappresentava la gran parte di quei 10 miliardi complessivamente destinati alle iniziative industriali avviate nell'Italia del sud e nelle isole²⁴⁰. Le industrie tessili italiane, uscite "pressoché indenni dalla guerra nella loro struttura sostanziale" (o con danni facilmente riparabili), per la Confindustria si trovarono così "nella privilegiata situazione di poter costituire, nell'immediato periodo post bellico, l'unico nucleo industriale europeo organico e convenientemente attrezzato, in grado di provvedere al grande bisogno di manufatti determinato, in tutti i paesi del mondo, dalla carenza di produzione del lungo periodo

²³⁴ WHITE, cit., p. 11.

²³⁵ Con il termine ricostruzione ci si riferisce a quel periodo di ripristino delle strutture e delle infrastrutture produttive con il ritorno ai livelli pre-bellici esauritosi tra la fine del 1947 e l'inizio del 1948 (PIERO MELDINI, *L'economia della ricostruzione*, in OMAR CALABRESE (a cura di), *Italia Moderna. Immagini e storia di un'identità nazionale. Guerra, dopoguerra, ricostruzione, decollo*, vol. III. Milano: Electa 1983, p. 127).

²³⁶ I prodotti ricevuti in conto gratuito grazie all'E.R.P. erano venduti sul mercato interno ed il ricavato veniva utilizzato per la formazione di un fondo denominato "fondo lire" da utilizzarsi per la ricostruzione e lo sviluppo dei vari settori economici nazionali, ma in particolare per l'acquisto di attrezzature sul mercato interno.

²³⁷ Si trattava di prestiti finanziati per gli acquisti nell'area della sterlina.

²³⁸ WHITE, cit., p. 39.

²³⁹ ELISABETTA MERLO, *Le origini del sistema moda*, in BELFANTI, GIUSBERTI (a cura di), cit., tab. 3, p. 677.

²⁴⁰ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana ...*, cit., p. 52.

bellico”²⁴¹; una circostanza favorita anche della svalutazione decisa nel 1947 dall’ autorità monetaria dietro richiesta americana, un provvedimento voluto per evitare le speculazioni seguite al fallimento del controllo ministeriale dei prezzi.

Il ruolo del cotone e il mini boom tessile del triennio 1947-1950.

Nei primi anni del dopoguerra, i prodotti tessili costituirono così “la massa di gran lunga preponderante” delle vendite italiane all’estero e, in particolare, fu il ramo cotoniero il più rapido ad adeguarsi alla nuova situazione. Questo settore, il meno danneggiato dalla guerra, beneficiò fin da subito delle prime forniture di cotone dell’U.N.R.R.A. (United Nation Relief and Rehabilitation Administration) e degli ingenti finanziamenti messi a disposizione dagli Alleati, approfittando tempestivamente della cancellazione del Giappone dal novero dei paesi esportatori e delle difficoltà di riconversione produttiva nelle quali invece si dibatteva la Gran Bretagna. Per il suo ruolo determinante, il settore cotoniero fu poi ulteriormente incentivato con premi all’esportazione e con l’assegnazione delle prime quote di combustibile e dei primi prestiti esteri erogati per l’acquisto di materie prime²⁴². In tal modo, questo comparto giocò un ruolo decisivo quale procacciatore di valuta estera portando l’intero settore tessile nella situazione di dare “il più sostanziale contributo alle nostre disponibilità valutarie”. Seguì poi anche il recupero dell’industria laniera (accelerato nel 1946 dall’afflusso delle lane acquistate direttamente dal Governo italiano, che consentì alla filatura e alla tessitura di raggiungere “il livello normale di attività” sul finire dell’anno) e di quella serica, sebbene quest’ultima non fosse legata ai rifornimenti esteri di materie prime. Solo il settore delle fibre tessili artificiali beneficiò di una ripresa assai più lenta (anche se partì da una situazione meno compromessa), dovuta alle “notevoli difficoltà inerenti sia l’approvvigionamento delle materie prime e delle fonti di energia, sia al collocamento del prodotto” incontrate immediatamente la fine del conflitto²⁴³.

La situazione migliorò in maniera così rapida che già nel 1947 l’industria tessile italiana sperimentò un mini boom di entità tale da far “considerare la situazione dell’industria e del mercato tessile abbastanza favorevolmente nel suo aspetto generale”, con “i risultati più soddisfacenti ed apprezzabili ottenuti dall’industria della lana e del cotone”²⁴⁴. In particolare, la prima passò dalle 115 mila tonnellate prodotte nel 1938 (65 di filati e 50 di tessuti) alle 166 mila del 1950 (107 di filati e 59 di tessuti), mentre la seconda dalle 320 mila del 1938 (180 di filati e

²⁴¹ [BIDEM, p. 44.

²⁴² MERLO, *Le origini del sistema moda*, cit., 674.

²⁴³ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL’INDUSTRIA ITALIANA, *L’industria italiana...*, cit., pp. 44-45.

²⁴⁴ *Soddisfacenti previsioni per l’industria tessile italiana*, in “Tintoria,” X, Ottobre 1948.

140 di tessuti) alle 363 mila del 1950 (216 di filati e 157 di tessuti); la difficoltà dell'industria delle fibre artificiali, al contrario, si concretizzò in una diminuzione della produzione, passata da 125 a 107 mila tonnellate²⁴⁵, sebbene esistessero “incoraggianti possibilità” di crearne di nuove²⁴⁶. Da notare il maggiore aumento nella produzione di filati piuttosto che in quella di tessuti: unica eccezione quella del comparto serico che, sempre nello stesso periodo di riferimento (1938-1950), vide la produzione di filati diminuire da 3 a 1,4 mila tonnellate, mentre quella di tessuti crescere da 9 a 12 mila tonnellate²⁴⁷.

La produzione tessile mondiale aumentò quasi senza soluzione di continuità a partire dal 1946, tanto che il consumo complessivo di tessuti, “senza tenere conto della notevole parte della produzione destinata alla ricostituzione delle scorte”, raggiunse proprio nel 1947 il suo livello pre-bellico nonostante la produzione stessa si presentasse ancora “insufficiente a soddisfare le esigenze del mercato”²⁴⁸. La favorevole congiuntura internazionale fu sfruttata appieno dall'Italia che ben presto a camminare da sola dimostrando una capacità creativa, tecnologica e imprenditoriale difficilmente immaginabile immediatamente la fine del conflitto. A questo risultato, sicuramente prevedibile anche se probabilmente non in tempi così rapidi, contribuì sicuramente l'appoggio americano che consentì il superamento della difficile situazione economica ostaggio di un elevato tasso d'inflazione che impediva la composizione di strategie di sviluppo a lungo termine, e per questo cruciale nel creare le premesse del boom economico degli anni Cinquanta²⁴⁹.

L'impatto del modello manifatturiero statunitense sull'industria tessile nazionale.

Oltre all'appoggio economico-finanziario, il modello manifatturiero statunitense ebbe un impatto notevole sull'industria italiana, un'influenza che già da un secolo agiva sul massiccio processo emigratorio che dalla penisola portava oltre l'Atlantico centinaia di migliaia di migranti in cerca di fortuna. Con la fine del secondo conflitto mondiale, dunque, nel definire il suo processo di ristrutturazione l'industria tessile nazionale cercò di allinearsi a quella del gigante americano non solo sfruttando i prestiti concessi e le forniture di vecchi abiti che giungevano via mare (ciò che non era logoro si mescolava con altre fibre, come il nylon, per renderlo più resistente e poi riciclarlo come “tessuto rigenerato”). Sempre più frequentemente, infatti, imprenditori ed agenti commerciali locali si recavano negli Stati Uniti, mentre i compratori americani riaprivano i loro uffici di rappresentanza in Italia; e a questo s'aggiungeva

²⁴⁵ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., p. 674.

²⁴⁶ *La situazione tessile mondiale*, in “Tintoria”, XI, Novembre 1948.

²⁴⁷ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., p. 674.

²⁴⁸ *La situazione tessile mondiale*, in “Tintoria”, XI, Novembre 1948.

²⁴⁹ WHITE, cit., p. 13.

anche il rientro di manodopera qualificata italo-americana che ritornava in patria per prestare la propria consulenza. È però importante ricordare come si trattasse di dinamiche che interessavano non soltanto l'industria tessile, ma anche la nascente industria confezionista, con dinamiche che interessavano le più importanti aziende del settore (su tutti ricordiamo l'esperienza del Gruppo Finanziario Tessile²⁵⁰) e che per questo avremo modo di approfondire meglio nelle pagine successive.

Forte era poi anche l'impatto della tecnologia americana intesa come apporto di macchinari ed impianti, acquisiti grazie (e non solo) alle risorse rese disponibili dai vari piani di ricostruzione attuati²⁵¹. Una situazione che, per altro, s'invertì in breve tempo mettendo in evidenza gli enormi progressi del comparto meccanotessile locale: secondo Nicola White, infatti, ci sarebbero pochi documenti, ma parecchie indicazioni sulla possibilità che già sul finire degli anni Cinquanta gli Stati Uniti iniziarono ad importare alcune innovative tecniche tessili italiane²⁵². In quel periodo, infatti, per l'Italia particolarmente favorevole si presentava la situazione della "industria del macchinario per l'industria tessile, che secondo la Confindustria in particolare nel corso del 1957 aveva consolidato sui mercati esteri la sua posizione di supremazia". Le esportazioni, che nel 1956 avevano superato il massimo del dopoguerra (raggiunto già nel 1951), erano ulteriormente incrementate fino a raggiungere "l'eccezionale importo di oltre 17,5 miliardi di lire", delle quali la gran parte (oltre 4,2 miliardi di lire) costituite da macchine per la filatura e da macchine per la maglieria e la calzetteria (oltre 2,4 miliardi di lire). Il salto più considerevole, però, lo avevano fatto le macchine per ricami, tulli, trecce e pizzi, che in un solo anno erano passate da un'esportazione pari a poco più di 900 milioni di lire a quasi 2,3 miliardi di lire. Nel corso del 1957 si erano accresciute in particolare le esportazioni verso importanti paesi quali il Giappone e la Germania Occidentale (quest'ultima allo stesso tempo "principale concorrente" e "migliore cliente"), mentre sul mercato americano si erano "mantenute le tradizionali vendite" compensate però dall'ingresso in nuovi mercati di "difficile penetrazione" quali la Russia e il Canada e da una situazione "abbastanza soddisfacente" per quanto riguardava il collocamento sul mercato interno²⁵³.

Nel corso degli anni Cinquanta aumentarono sensibilmente anche la produzione, il consumo e l'esportazione di filati e tessuti, in particolare quelli di cotone, lana (significativo fu

GIUSEPPE BERTA (a cura di), *Appunti sull'evoluzione del Gruppo GFT. Un'analisi condotta sui fondi dell'archivio storico*. Torino: Gruppo GFT, 1989, p. 49.

²⁵¹ Gli Stati Uniti tentarono di diffondere una cultura della produzione attraverso un programma di assistenza tecnica a cui il Governo aderì nel 1949 con l'istituzione del Comitato interministeriale per la ricostruzione (CIR), una commissione per l'assistenza tecnica incaricata di coordinare l'invio di missioni tecniche italiane all'estero e l'invio di missioni estere in Italia, raccogliendo utile documentazione per accrescere la produttività e rimodernare gli impianti. La missione americana in Italia, che incontrò non poche resistenze, concentrò la propria attenzione sul comparto laniero in quanto ritenuto uno dei più promettenti per quanto riguardava le vendite di prodotti italiani oltreoceano (MERLO, *Le origini del sistema moda*, cit., pp. 678-679).

²⁵² WHITE, cit., p. 21-23.

²⁵³ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *Annuario 1958...*, cit., pp. 89-90.

il superamento degli antichi rivali lionesi nella particolare manifattura della lana²⁵⁴) e fibre artificiali²⁵⁵. La conseguenza fu che quelli compresi tra il 1955 e il 1965 furono per l'Italia gli anni di uno straordinario sviluppo economico mai visto prima durante i quali il comparto del tessile/abbigliamento giocò una parte fondamentale tale da proiettare l'Italia stessa, in meno di un decennio, nel novero dei paesi più industrializzati del mondo. Benché l'industria tessile fu maggiormente favorita rispetto a quella abbigliamentoaria (e in particolare confezionista) dal programma di aiuti messo in campo a partire dalla fine del conflitto, quest'ultima poté comunque beneficiare in via indiretta dei successi della prima per consolidare e poi rafforzare il proprio sviluppo fino a diventare già alla fine degli anni Cinquanta, come vedremo, uno dei più importanti, vitali e promettenti settori dell'economia nazionale.

2.2 La "rivoluzione" dei modelli di consumo.

Lo stato dell'industria confezionista.

Abbiamo appena accennato al fatto che, rispetto alla manifattura tessile, l'industria della confezione beneficiò solo in maniera indiretta degli aiuti americani. Lo stesso Gianni Ghini, collaboratore di Giovanni Battista Giorgini nell'organizzazione del Fashion show fiorentino fin dalla sua seconda edizione, evidenziava come, durante il Piano Marshall, il Governo non avesse versato nessun centesimo all'alta moda per la produzione, la stampa o la promozione; e lo stesso Achille Maramotti, fondatore della Max Mara, in un'intervista ricordava come soltanto le più potenti industrie tessili beneficiarono degli aiuti. Quella che alcuni studiosi come Nicola White già per quel periodo definivano "industria della moda", versava ancora in uno stato embrionale, mentre nelle altre nazioni industrialmente più avanzate il ready to wear femminile si era già affermato su larga scala²⁵⁶. Negli Stati Uniti, ad esempio, "signore e signorine compra[va]no i vestiti già confezionati" perché nei negozi "a serie" potevano trovare "per pochi dollari abiti graziosissimi". Le "sartine" e le "rammendatrici" erano sconosciute; Di conseguenza le donne americane non sapevano "tener l'ago in mano perché compra[va]no tutto già confezionato" e "gli indumenti strappati o bisognosi di aggiustamento non si rammenda[va]no né si accomoda[va]no, ma si butta[va]no via²⁵⁷". Al contrario, in Italia le sartine erano ancora

²⁵⁴ WHITE, cit., p. 24.

²⁵⁵ IBIDEM, pp. 114-141.

²⁵⁶ IBIDEM, pp. 21;30;35.

²⁵⁷ C. ROSSELLI, *Solo una donna in America taglia e cuce i suoi abiti*, in "Grazia", 30 Aprile 1953.

numerose tanto che nel solo capoluogo piemontese se ne contavano più di diecimila che lavoravano, “come ai vecchi tempi, nelle soffitte dei grandi palazzi di Torino”²⁵⁸.

In Italia, nell'immediato secondo dopoguerra l'industria della confezione seriale di capi d'abbigliamento era ancora agli inizi, sebbene “le esigenze dello sforzo bellico avevano determinato dal 1939 al 1945 la rapida trasformazione di alcune grosse sartorie in imprese organizzate industrialmente e un forte sviluppo dimensionale di alcune delle imprese industriali già esistenti”²⁵⁹; solo la confezione seriale maschile, al contrario, facilitata da una produzione relativamente semplice e favorita da qualche decennio in più d'esperienza, per certe produzioni aveva raggiunto buoni livelli. In questo era stata favorita anche da una moda “tradizionale” la quale, rispetto a quella femminile, non era travolta “da cataclismi annuali” e sebbene sia per la moda maschile sia per quella femminile era ancora il vestito che doveva “adattarsi all'individuo, e non questo a quello”²⁶⁰.

Per la donna questa situazione era ancor più enfatizzata. Esclusi alcuni capi quali, ad esempio, gli impermeabili, i soprabiti e i cappotti (che però non vestivano bene secondo i dettami della moda), non c'erano valide alternative all'abito sartoriale su misura per chi volesse cercare di vestirsi *alla moda*. Ancora alla fine degli anni Cinquanta, infatti, erano poco meno di 400 mila i *tailleurs* prodotti dall'industria, contro circa 1,5 milioni tra impermeabili, soprabiti e cappotti per signora²⁶¹. Escludendo chi poteva rivolgersi direttamente ai *couturier* di grido, diffusa era la pratica di farsi confezionare l'abito dal proprio sarto sulla base dei modelli realizzati dai sarti d'alta moda perché la confezione in serie femminile non aveva ancora raggiunto un livello di vestibilità tale da poter competere con il “made to measure”. In compenso, era l'alta moda che stava muovendo i suoi primi decisivi passi verso l'affrancamento dalla dipendenza francese, con alcuni designer (come Simonetta, Emilio Pucci, Gabriella Sport, ma la prestigiosa rivista *Womens Wear Daily* segnalava, in due suoi articoli del Giugno 1950 e del Febbraio 1956, anche importanti maglifici quali Avagolf e Madil²⁶²) e alcuni particolari comparti (come la maglieria d'alta moda o la boutique d'alta moda) già di successo negli Stati Uniti (Giliola Curiel, ad esempio, nel 1951 aveva già preparato con successo una collezione per il grande magazzino Bergdorf and Goodman²⁶³). E a questo si aggiungeva la positiva

²⁵⁸ A. VANNER, *Tornano le sartine di Addio Giovinezza*, in “Grazia”, 10 Maggio 1953. Sulle sartorie di Torino nella prima parte del XX secolo si veda anche: 1900-1960 *l'alta moda capitale. Torino e le sartorie torinesi: collezione Roberto Devalle* (catalogo della mostra tenuta a Torino, 18 Dicembre 1991 - 2 Febbraio 1992). Milano: Fabbri, 1991.

²⁵⁹ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p. [p. 2].

²⁶⁰ S. PRATO PREVIDE, *Gli uomini che civettoni!*, in “Grazia”, 10 Marzo 1951.

²⁶¹ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., p. 22.

²⁶² WHITE, cit., p. 39.

²⁶³ CENTRO DI, *La donazione Tornabuoni - Lineapiù: moda italiana degli anni '50 - '60*. Firenze: Centro Di, 1988, p. 6.

considerazione internazionale per tutta l'attività sartoriale italiana, degli accessori e dei ricami, che già giustificava la ricerca del capo made in Italy da parte dei compratori statunitensi²⁶⁴.

Le imprese dedite alla confezione d'abiti pronti sorte nel periodo bellico, oltre ad essere state fortemente danneggiate dalla politica autarchica del regime, si trovarono ad affrontare nello stesso periodo "nuovi problemi di organizzazione ed efficienza economica", nutrendo "grossi timori sulla normalizzazione della propria attività" e soffrendo il blocco dell'industria tessile, che causava seri problemi di approvvigionamento della materia prima. Le numerose riunioni tenute presso la Camera di commercio di Milano, però, confermavano con un grandissimo riscontro di presenze il "nuovo respiro industriale del settore", poi consolidato con la fondazione dell'Associazione italiana degli industriali dell'abbigliamento l'8 Maggio 1945, pochi giorni dopo la Liberazione²⁶⁵. Anche quando il Governo (con Giovanni Gronchi ministro dell'industria) predispose ed attuò il blocco dei tessuti e delle confezioni, misura che "agiva da potente richiamo per un larghissimo numero di produttori che non sapevano come regolare ed orientare la loro attività, molti domandavano che qualcuno si occupasse dei loro casi" e proprio una riunione in Camera di commercio a Milano "richiamò un tale numero di aziende di abbigliamento che la sala [...] risultò insufficiente". Molti di quei produttori chiusero "rapidamente la loro attività, gran parte originata dalla economia di guerra", ma attorno all'Associazione molti rimasero anche negli anni successivi²⁶⁶.

Nel 1945 l'industria dell'abbigliamento riprese l'attività "fra difficoltà di ogni tipo", tanto che "ancora nel 1946 la capacità produttiva degli impianti era sfruttata solo al 50% con circa 25.000 lavoratori occupati". Le cause principali si riscontravano nella difficoltà dell'industria tessile, che comportava una carenza di tessuti assolutamente non compensata dalle forniture americane d'abiti vecchi (riadattati soprattutto nelle manifatture pratesi) e dal minore assorbimento della produzione a causa sia dello sfaldamento del mercato interno sia della mancanza di mercati europei disponibili, anch'essi sfiancati dalla guerra. Le esportazioni "erano limitate e avevano carattere sporadico", facendo eccezione solo alcuni prodotti di lusso e particolari produzioni quali cravatte ed impermeabili le quali, al contrario, competevano con i migliori produttori mondiali riuscendo persino a penetrare in mercati all'avanguardia come quello inglese ed americano²⁶⁷.

La precarietà della situazione dell'industria vestimentaria italiana era ulteriormente messa in evidenza dall'andamento dei consumi, in larga parte ancora soddisfatti dalla produzione su misura. Secondo l'A.I.I.A., nell'immediato dopoguerra i consumi

²⁶⁴ WHITE, cit., pp. 35-42.

²⁶⁵ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p. [pp. 2-3].

²⁶⁶ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., p. 20.

²⁶⁷ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p. [p. 10].

d'abbigliamento erano soddisfatti ancora per il 90% dalle sartorie, "una cifra pari al 78% ancora nel 1955"²⁶⁸. Ciononostante, i miglioramenti tecnico-produttivi che accrebbero la qualità dei prodotti tessili favorirono anche l'industria confezionista, che si trovò a poter beneficiare di una materia prima di migliore qualità²⁶⁹. Poche notizie qualitative, al contrario, si hanno sul macchinario impiegato nella confezione seriale, sebbene alcuni studiosi tendano a sottolineare il fatto che, nonostante la presenza di una produzione industriale d'abbigliamento maschile prima della seconda guerra mondiale, questa fosse ancora organizzata in grosse sartorie adoperanti macchinario importato²⁷⁰. Il fatto che dagli Stati Uniti arrivarono i primi tecnici della confezione, "chiamati dalle imprese maggiori per introdurre nelle aziende metodologie più avanzate nell'organizzazione del lavoro", fa però pensare ad un rapido salto qualitativo, almeno per le industrie di punta come nel caso già più volte preso ad esempio del GFT²⁷¹. La stessa Elisa Massai²⁷², in un'intervista rilasciata nel Luglio 1995²⁷³ ricordava anche l'opportunità, per molti imprenditori italiani, di imparare metodi e tecnologie americane dipesa dai frequenti viaggi oltreoceano volti al commercio di moda²⁷⁴. Le prime spedizioni degli industriali tessili italiani negli Stati Uniti, infatti, consentirono alle due industrie di mettersi in contatto fornendo agli stessi produttori italiani importanti informazioni sul mercato statunitense, sulla tecnologia impiegata e sull'organizzazione industriale. Un impatto che, sempre secondo la Massai, arrivò per primo in termini d'organizzazione, in quanto, sempre secondo la giornalista, i produttori italiani restarono particolarmente impressionati dai bassi costi e dall'efficienza produttiva. I confezionisti italiani, inoltre, erano "spesso aiutati da tecnici della produzione statunitensi, copiavano modelli, formule distributive e qualità della confezione americana, mutandone il target e i prezzi competitivi". I primi capi prodotti, "un po' rigidi", erano realizzati con stoffe "per lo più poco ricercate" che "costavano un terzo di quelli su misura e ben si prestavano agli acquisti delle masse che andavano inurbandosi per la ricostruzione industriale" (non a caso i primi grandi poli dell'industria dell'abbigliamento corrisposero ai grandi mercati di Milano, Torino, Genova e Bologna, nei quali ancora nel 1961 erano occupati il 31,4% di tutti gli addetti

²⁶⁸ *IBIDEM*, [pp. 10;12].

²⁶⁹ MERLO, *Le origini del sistema moda*, cit., pp. 679-680.

²⁷⁰ BERTA, cit., pp. 49-51.

²⁷¹ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p. [p. 10].

²⁷² Elisa Vittoria Massai (1918) è fra le decane delle croniste di moda che ha sempre seguito con occhio attento anche all'economia del settore dipeso forse dagli esordi presso il quotidiano economico 24 Ore. È stata a lungo corrispondente del Women's Wear Daily e delle altre testate di Fairchild e per questo fu tra le poche giornaliste chiamate nel Febbraio del 1951 da Giorgini per il battesimo della moda italiana (insieme ad altri nomi altrettanto importanti della stampa di moda italiana quali Elsa Robiola, Misia Armani, Vera Rossi e Sandra Bartolomei Corsi).

²⁷³ Intervista ad Elisa Massai (Milano, 19 Luglio 1995) riportata in WHITE, cit., p. 63.

²⁷⁴ Come approfondiremo nei capitoli successivi, lo stesso Giovanni Battista Giorgini, fondatore del Fashion Show fiorentino, nel pensare a questo evento aveva ben chiara la situazione e le esigenze del mercato americano, maturate proprio durante i suoi frequenti viaggi oltreoceano giustificati dal suo ruolo di resident buyer a Firenze per molti grandi magazzini statunitensi.

del settore)²⁷⁵. Una situazione molto diversa rispetto a quella che si sarebbe presentata un decennio più tardi, quando uno studio del 1968 dell'Istituto mobiliare italiano (I.M.I.) evidenziava come l'impiego di tessuti di qualità inferiore non richiamasse più l'attenzione del consumatore, venendo da questo "solo parzialmente compensati gli svantaggi della maggiore usura e della minore soddisfazione estetica"²⁷⁶.

La situazione aveva comunque portato già alla fine della guerra alcuni osservatori autorevoli come Giulio Goehring a scommettere che "nel giro di non molti anni l'industria della confezione avrebbe raggiunto una posizione cospicua tra le industrie manifatturiere del nostro paese". A partire dal 1948, infatti, lo sviluppo di quest'industria continuò "senza soste, con un ritmo accelerato di anno in anno", sebbene mancassero ricerche di mercato, studi antropometrici che "consentissero attendibili classificazioni in gruppi omogenei da cui derivare nozioni precise sulle taglie", "tecniche sperimentati", un "sistema distributivo adeguato" e persino "un linguaggio uniforme per stabilire contatti tra produttore, distributore e consumatore"²⁷⁷. Importante nell'avviare "la metamorfosi del settore da una dimensione familiare-artigiana in industria" fu senz'altro il ruolo giocato dalle aziende leader tessili del centro e del nord, che individuarono nell'industria vestimentaria "il vettore pilota del rilancio internazionale del loro prodotto", incaricandosi per primi del rilancio sul mercato interno per poi puntare a quello estero²⁷⁸. Notizie più dettagliate sui progetti di sostegno alla moda italiana varate dai gruppi manifatturieri e che avremo modo di approfondire meglio nei paragrafi successivi, si riscontrano infatti sulla stampa quotidiana e specializzata a partire dal biennio 1955-1956, quando in seguito ai primi successi italiani ed esteri del tessile/abbigliamento/moda si decise di ripercorrerne le origini e di svelarne i retroscena.

Un nuovo modo di vestire.

Fu proprio a partire dalla fine degli anni Quaranta, ma soprattutto nella seconda metà del decennio successivo, che iniziò la *rivoluzione* nel modo di vestire degli italiani, con l'inizio del trasferimento sulle confezioni in serie delle scelte che fino ad allora erano indirizzate quasi esclusivamente sui prodotti artigianali. Secondo l'A.I.I.A., infatti, nel periodo 1956-1965 la quota di mercato occupata dalla produzione pronta raggiunse il 56%, con una cifra d'affari che

²⁷⁵ RIETTA MESSINA, *L'abbigliamento femminile italiano: un prodotto industriale di successo*, in *La Moda Italiana*, vol. II. Milano: Electa, 1987, p. 26.

²⁷⁶ ISTITUTO MOBILIARE ITALIANO, *L'industria tessile: un'indagine sui settori cotoniero e laniero in Itali*. Roma: Eliograf, 1968, p. 19.

²⁷⁷ GOEHRING, *Prefazione*, cit., p. 15.

²⁷⁸ ORNELLA MORELLI, *Il successo internazionale della moda italiana e l'esordio in patria del made in Italy post bellico*, in *La moda italiana*, cit., vol. II, p. 58.

si quadruplicò fino a raggiungere nel 1965 i 4 mila miliardi di lire (a prezzi del 1984)²⁷⁹ e un export (a lire correnti) che nel 1965 aveva raggiunto i 76 miliardi contro i 9 di dieci anni prima, quando la nuova industria si rivolgeva prevalentemente, “se non esclusivamente”, al mercato interno. Sempre nello stesso decennio, la spesa per consumi privati di abbigliamento in Italia (sempre a prezzi del 1984) era passata da poco più di 6 mila a quasi 9 mila miliardi di lire per la produzione in serie, mentre la lavorazione su misura aveva sofferto di un calo che da quasi 5 mila miliardi l’aveva portata a meno di 4 mila²⁸⁰. L’aumento generalizzato della ricchezza (nonostante la crescita di tutto il settore vestimentario, dal 1946 al 1965 l’incidenza percentuale dei consumi privati d’abbigliamento sul totale dei consumi passò da quasi il 10% al 5%²⁸¹), frutto della crescita economica di quegli anni, ricoprì un ruolo decisivo per lo sviluppo di quest’industria, che proprio a cavallo tra gli anni Quaranta e Cinquanta si trovò ad affrontare problematiche importanti quali la diversificazione del prodotto, la necessità d’approfonditi studi antropometrici, ma soprattutto la maggiore attenzione al contenuto moda, specialmente per l’abbigliamento femminile. I tecnici della confezione provenienti dagli Stati Uniti (paese che nei primi anni Cinquanta produceva la gran parte dell’offerta mondiale d’abbigliamento confezionato in serie, seguito da Inghilterra per il vestiario da uomo, Francia per quello femminile e poi Belgio, Svezia e Olanda, quest’ultima ormai in grado di superare la stessa Germania²⁸²), le innovazioni tecnologiche e i nuovi orientamenti dei consumatori consentirono un forte salto di qualità dapprima nell’industria dell’abbigliamento maschile, che ampliò la produzione alle giacche, ai pantaloni e agli abiti interi, produzioni che si affiancarono a quelle storiche della biancheria e degli impermeabili (lanciati verso una nuova fase di sviluppo favorita dalla diffusione di nuove fibre sintetiche come il nylon)²⁸³.

I risultati di un’indagine campionaria sui consumi tessili in Italia condotta dalla Doxa tra l’Ottobre del 1953 e il Settembre del 1954²⁸⁴ (parte della quale dedicata al consumo di confezioni pronte e su misura), confermano le considerazioni fatte fino a questo momento. Innanzitutto era evidenziata quella che era stata una delle caratteristiche principali di quasi tutte le industrie confezioniste europee, ovvero una più accentuata tendenza della popolazione maschile all’acquisto d’abiti confezionati (25% contro l’11% femminile), indipendentemente dall’attività economica del capofamiglia, dall’area geografica e dalla dimensione dei centri abitati di residenza, (sebbene maggiore nei grandi centri) e senza sostanziali differenze tra famiglia agricola e non agricola; una percentuale comunque ancora nettamente inferiore a quella

²⁷⁹ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL’ABBIGLIAMENTO, *Quarant’anni di...*, cit., s.n.p. [p. 9].

²⁸⁰ *IBIDEM*, [pp. 10;12-13].

²⁸¹ *IBIDEM*, [p. 15].

²⁸² CONFEDERAZIONE GENERALE DELL’INDUSTRIA ITALIANA, *L’industria italiana...*, cit., pp. 836-837.

²⁸³ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL’ABBIGLIAMENTO, *Quarant’anni di...*, cit., s.n.p., [p. 10].

²⁸⁴ DOXA, *Il consumo di prodotti tessili nelle famiglie italiane (1953-54)*. Roma: 1956. La tabella relativa al consumo di capi pronti e su misura è riportata in MERLO, *Le origini del sistema moda*, cit., tab. 2, p. 672.

degli abiti fatti confezionare dal sarto o fatti in casa, paria al 52% per l'uomo e al 60% per la donna. In particolare, l'opzione dell'abito fatto in casa, che per l'uomo era pressoché inutilizzata (1%), nel caso della popolazione femminile spesso superava la percentuale dei capi comprati pronti (12%) soprattutto nei centri di maggiori dimensioni (17% nei centri con popolazione compresa tra 50 mila e 250 mila abitanti). Un'altra importante tendenza messa in luce dalla statistica in questione evidenziava sia per l'uomo che per la donna un aumento della percentuale di consumo d'abiti pronti passando da nord a sud della penisola, a dimostrazione che l'abito confezionato era ancora l'abito della popolazione meno abbiente. Una situazione plausibile visto che l'incontro tra i consumi femminili e quest'industria si realizzò soltanto nel decennio 1956-1965, quando alla mutata mentalità della popolazione femminile s'aggiunse il miglior livello qualitativo della produzione sia in termini d'eleganza che di vestibilità²⁸⁵. A metà anni Cinquanta, infatti, gli standard qualitativi della confezione seriale non erano ancora pronti per il mercato dell'abbigliamento femminile; chi se lo poteva permettere (e questo può spiegare il maggior consumo d'abiti su misura nelle ricche città del nord rispetto al sud) si rivolgeva direttamente al sarto trascurando l'abito pronto di produzione industriale, seppur caratterizzato da un basso prezzo. Lo stesso Achille Maramotti, per sopperire alla scarsa vestibilità della confezione femminile rispetto ai modelli aderenti e strutturalmente complessi presentati sulle passerelle dai più importanti couturier parigini, nel 1951 realizzò un abito con righe tali da farlo sembrare più aderente di quanto in realtà non fosse²⁸⁶.

Ciononostante, soprattutto tra le giovanissime, iniziavano ad aver successo alcune produzioni provenienti direttamente dagli Stati Uniti che avevano il pregio di abbinare al prezzo contenuto anche una buona vestibilità. Era il caso, ad esempio, dei modelli di Betty Barclay, sempre pubblicati dalle riviste americane di moda giovanile che, "oltre ad avere un taglio perfetto e colori [...] deliziosi", non si stringevano "né al sole né in bucato". Erano produzioni che avevano anche il pregio di costare pochissimo, essendo il loro prezzo compreso "tra le otto e le diecimila lire", il che ne faceva un prodotto dedicato proprio alle più giovani, come il tono della loro descrizione lasciava intendere²⁸⁷. Si trattava infatti di abiti semplici in raion, nylon o cotone che le donne italiane avevano imparato a conoscere appena finita la guerra quando nei primi pacchi dono inviati dagli americani erano contenuti anche vestiti o grembiuli "semplici e graziosi", che stavano "miracolosamente bene tanto alle signore mature quanto alle ragazzine sedicenni"²⁸⁸.

²⁸⁵ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p., [p. 12].

²⁸⁶ WHITE, cit., p. 67.

²⁸⁷ Articolo senza titolo, in "Grazia", 23 Giugno 1951, p. 17.

²⁸⁸ ERTI, *La moda italiana alla conquista dell'America*, in "Grazia", 10 Novembre 1951.

Tutto ciò rappresentava un segnale, seppur piccolo, di quello che da lì a qualche anno avrebbe sconvolto l'intero mondo della moda italiana, ancora prima che questa riuscisse a darsi un'organizzazione stabile. Le produzioni di Betty Barclay, infatti, avevano quelle caratteristiche che poi si sarebbero dimostrate essenziali nel mondo della moda; si trattava dell'interesse per il mondo giovanile (non in quanto tale ma come futuro di un mondo completamente nuovo non più legato ai vecchi meccanismi ottocenteschi), dell'interesse verso una nuova figura di una donna, emancipata, libera e protagonista, con nuove esigenze anche in campo vestimentario, di un nuovo modo di considerare e concepire l'abbigliamento, sempre più legato ai canoni della moda anche nelle sue fasce più basse dedicate ai consumatori meno abbienti, ma sempre più ricchi ed esigenti; tutte necessità che richiedevano lo studio di nuove strategie produttive, promozionali e distributive. Questo illustrava ciò che l'industria italiana dell'abbigliamento avrebbe dovuto affrontare negli anni successivi, ma che non era ancora in grado di fare. Dimensione individuale delle imprese, ancora in fase di transizione da una struttura artigianale ad una industriale, fusione delle due fasi di produzione e distribuzione, mancanza di strategie promozionali (se si esclude l'exploit fiorentino di Giovanni Giorgini), rappresentavano alcuni dei più importanti nodi da sciogliere ancora nella seconda metà degli anni Cinquanta. Fu proprio in questo periodo, infatti, che iniziò il cambiamento, con gli anni dei cosiddetti "consumi delle novità" durante i quali la società italiana soffrì un impatto traumatico e violento con il consumismo e la penetrazione culturale del modo di vita americano fu rapida e globale, tale da non risparmiare alcun aspetto della vita quotidiana e da rompere, pur non senza incontrare resistenza, le antiche e radicate consuetudini ed abitudini di vita²⁸⁹. Secondo Aurora Fiorentini Capitani, per la prima volta dopo più di un ventennio di regime, culture e mode provenienti dai paesi d'oltralpe e d'oltreoceano investirono improvvisamente una società emarginata com'era quella italiana, senza l'interposizione di filtri. Un "nuovo modello socio-culturale d'importazione" fu sostituito al "vecchio modulo organizzato e codificato dal regime, provocando per la sua improvvisa e repentina affermazione una vera e propria crisi epistemologica generalizzata"²⁹⁰.

Nel corso degli anni Cinquanta crebbe l'attenzione dei consumatori nei confronti dei beni voluttuari; ciò che in quegli anni stimolava i loro desideri era il nuovo prodotto, ovvero qualunque cosa si presentasse differente da ciò che rappresentava i consumi tradizionali. Al crescere del reddito le famiglie ne accrebbero i consumi, proprio perché questi erano considerati prodotti nuovi. E l'abbigliamento non sfuggiva a questa regola, con un crescente interesse per la

²⁸⁹ GERARDO RAGONE, *I consumi in Italia tra "novità", "distinzione" e "qualità"*, in *La Moda Italiana*, cit., vol. I, pp. 9-10. Sull'impatto della cultura consumistica americana in Europa durante il XX secolo si legga: VICTORIA DE GRAZIA, *Irresistible empire. America's advance through 20th-Century Europe*. Cambridge, London: Belknap Press of Harvard University Press, 2005.

²⁹⁰ AURORA FIORENTINI CAPITANI, *Moda italiana anni Cinquanta e Sessanta*. Firenze: Cantini, 1991, p. 7.

moda, da sempre caratterizzata dal concetto di novità in quanto parte dalla sua stessa essenza. Tutto questo favoriva la diffusione, almeno nelle aree urbane economicamente più avanzate, dell'abbigliamento confezionato pronto, un capo che poteva garantire, a prezzi contenuti, un maggior contenuto moda e una più conveniente rotazione del guardaroba. La moda degli anni a cavallo del decennio 1955-1965 era caratterizzata da un crescente bisogno di distinzione sociale, ma anche da nuove esigenze di comodità e di praticità, nonché da un bisogno d'identificazione più ampio. In campo maschile e in quello femminile, i nuovi abiti avevano "lo scopo di testimoniare il superamento definitivo della penuria bellica e post bellica" e "l'appartenenza alla società urbano-industriale"²⁹¹, con un aumento della spesa del cosiddetto "abbigliamento pubblico", ovvero quello che si vedeva e che permetteva identificazioni e confronti²⁹². Queste considerazioni andavano ad assumere un ruolo ancora più importante in un momento storico caratterizzato da una sensibile crescita urbana (la popolazione nelle città capoluogo si raddoppiò tra il 1951 e il 1961); l'incremento dei redditi e il progressivo inurbamento seguito all'abbandono delle zone rurali, non poterono così che accelerare una sostanziale modificazione dei modelli di consumo. Il fenomeno dell'autoconsumo, che nel secondo dopoguerra era stimato in circa la metà dei consumi totali, alla fine degli anni Cinquanta arrivò a pesare per poco più di un quinto, con i consumi privati capaci di sostenere una crescita maggiore di quelli pubblici e con il vestiario e le calzature tra le voci più significative e capaci di superare gli stessi consumi alimentari²⁹³.

Quella degli anni Cinquanta fu definita da alcuni studiosi come "la più travolgente rivoluzione culturale post bellica"²⁹⁴, in cui tutto "mirava a creare il mito di un benessere più desiderato che realmente raggiunto"²⁹⁵. L'intera Europa fu sensibilmente condizionata, nella seconda parte degli anni Cinquanta, da un nuovo, unico, veicolo di sviluppo: il modello americano. Il mito dell'*american way of life* che ebbe le sue prime adesioni già tra le due guerre (quando il design industriale americano s'impose quale nuovo strumento capace di dotare di maggiore desiderabilità la produzione) e poi a partire sin dai primi momenti della Liberazione, laddove i soldati stranieri non rappresentavano unicamente dei liberatori, ma anche dei dispensatori di un nuovo benessere materializzato sin da subito con i prodotti preconfezionati di consumo alimentare e poi rappresentato da nuove divise vestimentarie e nuovi balli²⁹⁶. I viaggi di molti designer statunitensi in Italia nel corso degli anni Cinquanta, ad esempio, influirono

²⁹¹ RAGONE, cit., pp. 9-10.

²⁹² LUCIANO GALLINO, *La famiglia e i modelli di consumo*, in "Siprauno", I, 1967.

²⁹³ VINCENZO MANNINO, *Il Commercio*, in *Annali dell'economia italiana*, vol. 11, t. 2 (1953-1958). Milano: Ipsosa, 1982, pp. 12 e ss; CARLO MOCHI, *Il Commercio*, in *Annali dell'economia italiana*, cit., vol. 2, t. 2 (1959-1964), p. 164.

²⁹⁴ FIORENTINI CAPITANI, cit., p. 7.

²⁹⁵ CENTRO DI, cit., p. 6.

²⁹⁶ FIORENTINI CAPITANI, cit., p. 7.

non solo sullo sviluppo del design industriale italiano, ma anche sulla sua diffusione, sebbene in quel periodo l'Italia sviluppò in modo indipendente le sue idee imprenditoriali trovando nella tradizionale alta qualità dell'artigianato le radici del suo successivo sviluppo. Ancora, la stessa propaganda ufficiale statunitense s'impegnò deliberatamente nella diffusione delle abitudini americane in ogni aspetto della vita e per tutte le classi sociali, al fine di incoraggiare un nuovo sistema di consumo fondato sulla produzione di massa. Il cinema e la nascente televisione, ad esempio, si dimostrarono strumenti decisivi per la diffusione di questi nuovi modi di vivere in un paese caratterizzato da una cultura nazionale non in grado di porsi come filtro ai tentativi di *americanizzazione*²⁹⁷.

L'Italia, dunque, iniziò fin da subito a guardare con interesse al mercato americano, allo stesso tempo ricambiata dagli Stati Uniti sempre più interessati alle produzioni locali e in particolar modo quelle artigianali e di lusso, che già prima della guerra avevano incontrato il favore internazionale innescando quel processo di contaminazione che negli anni successivi consentì l'avvio dell'industria italiana dell'abbigliamento verso quella produzione industriale di qualità che proprio nel mercato d'oltreoceano trovò i migliori sbocchi. Lo stile americano, infatti, nonostante la sempre forte devozione nei confronti della moda parigina, stava sviluppando già dai primi anni Trenta un modello vestimentario nuovo (soprattutto in California, dove nacquero importanti marchi come White Stag e Cole of California, quest'ultimo fondato nel 1923 per la moda mare²⁹⁸) e il periodo bellico, con la Francia occupata, diede occasione alla stampa statunitense di poter approfondire le questioni interne trattando della moda e dello stile nazionali e consentendo a sarti come Claire McCardell, già conosciuti dall'industria locale, di poter guadagnare una fama internazionale. Nel decennio 1930-1940 designer come la McCardell, che fino ad allora avevano preso largamente spunto dalle creazioni parigine, iniziarono a sviluppare produzioni autonome ed innovative, confortevoli, durevoli e facili da portare. Il "casual look", o "sportswear", divenne così un modo di vestire sempre più associato all'american look.

Con la fine della guerra, i legami tra la moda europea e quella americana vennero ripristinati e anche i giornali italiani contribuirono alla diffusione dello stile americano così contribuendo al suo trasferimento nel guardaroba italiano (come nel caso citato del settimanale *Grazia*, che nel 1951 presentava i modelli americani di Betty Barclay). Ma mentre l'industria della moda made in U.S.A. era ancora dipendente commercialmente e culturalmente dalla sartoria europea, i sarti europei erano dipendenti economicamente dal mercato americano, tanto

²⁹⁷ In proposito, il punto di vista americano si può leggere in WHITE, cit., pp. 129-148. Sul rapporto tra cinema e moda si legga anche: SOFIA GNOLI, *Moda & cinema: la magia dell'abito sul grande schermo*. Città di Castello: Edimond, 2002; DOMITILLA CALAMAI, SOFIA GNOLI (a cura di), *Cent'anni di stile sul grande schermo: quando il noir crea la moda*. Roma: Zephiro, 1995.

²⁹⁸ GUIDO VERGANI (a cura di), *Dizionario della moda 2004*. Milano: Baldini & Castoldi, 2003, p. 270.

che come vedremo più avanti molti couturier francesi e sarti italiani si recavano negli Stati Uniti per fare esperienza e conoscere a fondo i segreti di questo mercato. Secondo il prestigioso settimanale Time (Maggio 1955), però, ancora a metà anni Cinquanta la differenza che passava tra il gusto americano e la moda francese era notevole e secondo Nicola White pari a quella esistente tra una torta di mele ed una crepe suzette²⁹⁹; in quest'ottica, dunque, la produzione di moda italiana avrebbe potuto inserirsi nel vuoto lasciato dalla moda francese, che con il new look di Christian Dior³⁰⁰ sembrava andare in direzione opposta alle esigenze del mercato d'oltreoceano. Come vedremo nei paragrafi successivi, fu proprio la boutique italiana (produzione artigianale d'alta qualità caratterizzata da linee più semplici di quelle dell'alta moda) più che l'alta moda ad approfittare di questa situazione e conquistare il mercato U.S.A. già prima dell'iniziativa fiorentina di Giovanni Giorgini grazie a collezioni capaci di soddisfare le due fondamentali esigenze delle consumatrici americane quali erano quelle di *simplicity and glamour* con modelli allo stesso tempo in grado di garantire all'industria statunitense la possibilità di riproduzione seriale per il mercato di massa.

2.3 L'esperienza confezionista delle industrie tessili.

Una delle peculiarità della prima parte degli anni Cinquanta, periodo per il quale mancano ancora molte informazioni, fu quella dei primi tentativi d'integrazione verticale d'alcune importanti industrie tessili le quali, in alcuni casi, ai reparti produttivi storici aggiunsero anche nuovi rami dedicati alla produzione industriale e seriale d'abiti pronti. La necessità di rinnovare alcuni impianti relativi a specifiche fasi del processo produttivo, infatti, mise in evidenza in molti casi il ritardo o l'invecchiamento di alcune di queste, generando di conseguenza strozzature che limitavano ulteriormente l'utilizzo della capacità produttiva; a questo s'aggiunsero i vantaggi dati dalla possibilità di derivare l'intera produzione confezionista da quella in serie destinata al consumo militare e agli impiegati della pubblica amministrazione³⁰¹. Le industrie tessili più importanti individuarono così nel settore dell'abbigliamento - a tutti i livelli - uno strumento importante per il rilancio internazionale della produzione tessile, iniziata già nel 1949 con la destinazione di una quota della produzione, appositamente disegnata, al mercato americano. Un articolo riportato su Women's Wear Daily

²⁹⁹ WHITE, cit., pp. 149-155.

³⁰⁰ Su Christian Dior e il new look si legga: VERGANI (a cura di), cit., pp. 340-343; MARIE FRANCE POCHNA, *Dior*. Firenze: Cantini, 1997; NIGEL CAWTHORNE, *The new look: the Dior revolution*. London: Hamlyn; RICHARD MARTIN, HAROLD KODA, *Christian Dior* (catalogo della mostra tenuta a New York nel 1996-97). New York: The Metropolitan Museum, 1996.

³⁰¹ MERLO, *Le origini del sistema moda*, cit., tab. 3, p. 682-683.

del Novembre 1952, ad esempio, riportava come la Tessitura di Rovizzano preparasse le proprie collezioni per il mercato americano e aprisse uffici di rappresentanza oltreoceano così come le manifatture Terragni le quali, ad esempio, ne inaugurarono uno a New York già nel 1949³⁰².

Le industrie tessili italiane non solo collaborarono direttamente con il mondo dell'industria e dell'alta moda fornendo tessuti e garantendo finanziamenti in cambio di pubblicità (come nel caso degli accordi di settore stipulati con la Camera nazionale della moda, dei quali avremo modo di parlare oltre), ma avviarono direttamente loro stesse proprie linee produttive nel campo della confezione seriale di tipo industriale guardando molto attentamente a ciò che accadeva al di là dell'Atlantico.

Probabilmente la prima esperienza d'integrazione verticale che inaugurò una stagione nuova per l'industria italiana dell'abbigliamento, che passava dall'*artigianato industriale* della grossa sartoria tipica della prima metà del Novecento ad una vera e propria *industria*, fu quella della Manifattura Lane Gactano Marzotto, che nel 1953 avviò la produzione di confezioni per uomo³⁰³. L'esperimento dell'azienda veneta, contrassegnato dal famoso marchio Fuso d'Oro, rappresentava per la stessa la possibilità d'impiegare l'eccesso di manodopera resosi disponibile in seguito ai processi d'innovazione tecnologica che avevano trasformato le fasi della filatura e della tessitura laniera accrescendone sensibilmente la produttività³⁰⁴. Ciononostante, queste motivazioni non erano sufficienti a giustificare l'avvio di un'iniziativa di queste dimensioni; il fatto che ancora a metà anni Sessanta si stimava fossero necessari circa 200 milioni di lire dell'epoca per poter avviare un impianto di dimensioni di scala minime (in grado cioè di confezionare un centinaio d'abiti al giorno)³⁰⁵, porta a pensare che la Marzotto avesse effettivamente colto l'importanza che questo settore avrebbe avuto nell'immediato futuro, sfruttando anche le risorse finanziarie che i vari piani di ricostruzione alleati avevano messo a disposizione delle più importanti industrie tessili nazionali. I viaggi intrattenuti negli Stati Uniti dai Marzotto nel corso degli anni Cinquanta, ricordati in un'intervista da Achille Maramotti³⁰⁶, fanno pensare ad una particolare attenzione per le vicende di questo mercato (nel quale la confezione già da anni aveva raggiunto livelli qualitativi e di diffusione eccellenti) che potrebbero aver influenzato la decisione dell'azienda veneta di avviare, anche in Italia, una produzione realizzata con sistemi assolutamente nuovi.

³⁰² WHITE, cit., p. 22.

³⁰³ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p., [p. 10]. Secondo Elisabetta Merlo tale attività, che riguardava anche l'abbigliamento femminile, iniziò già nel 1951, nello stabilimento di Maglio di Sopra "appositamente ristrutturato ed attrezzato" (MERLO, *Le origini del sistema moda*, cit., tab. 3, p. 683).

³⁰⁴ IBIDEM.

³⁰⁵ BRUNO SETTIMI, *L'abitificio moderno*. Milano: la moda maschile, 1964, p. 25.

³⁰⁶ Intervista ad Achille Maramotti (Reggio Emilia, 21-7-1995) riportata in WHITE, cit., p. 22.

I risultati ottenuti non furono da subito brillanti in quanto le nuove produzioni, realizzate soprattutto per il mercato interno, pativano ancora della scarsa elasticità dei consumi e dell'ancora ben radicata predilezione del consumatore italiano per il capo realizzato su misura. Difficoltà, queste, che furono superate soltanto a partire dalla seconda metà del decennio, quando l'azienda raggiunse livelli tali da consentire la collocazione dell'intera produzione, ma che richiesero investimenti in nuovi impianti: di conseguenza s'inaugurarono stabilimenti dapprima ancora in Veneto, a Noventa Vicentina, e poi a Salerno, approfittando anche degli incentivi messi a disposizione dalla Cassa per il Mezzogiorno³⁰⁷.

Come la Marzotto, anche la Lanerossi³⁰⁸ di Schio avviò una propria linea d'abiti confezionati maschili contrassegnati dal marchio Lebole³⁰⁹; così come il Gruppo Tessile Miroglio, che nel 1955 organizzò uno stabilimento per la confezione in serie commercializzata con il marchio Vestebene³¹⁰, una produzione che poteva sfruttare i vantaggi economici garantiti dall'utilizzo di fibre come il rayon (prodotte nelle sue stesse tessiture) ed esemplificando in questo modo quello che sarebbe stato uno dei più importanti connubi nell'industria confezionista degli anni Sessanta, ossia quello tra produzione e fibre artificiali e sintetiche, un rapporto finalizzato alla realizzazione di capi vestibili e attenti al contenuto moda (il rayon prodotto dalla Miroglio, ad esempio, era caratterizzato da un bel disegno), ma di prezzo contenuto. La prima produzione uscita dagli stabilimenti Vestebene, infatti, fu quella di vestaglie per signora vendute al modico prezzo di mille lire l'una; una strategia che rispecchiava appieno quella della produzione di massa, disposta ad ottenere un esiguo margine di profitto unitario, ma amplificato da alti volumi di vendita. Al rayon, al fiocco, ma anche al lanital e al terital, produzioni per le quali l'Italia era tra i primi paesi al mondo già da anni, nel secondo dopoguerra si affiancarono nuove fibre quali il nylon, che contribuirono a rilanciare una tipica produzione industriale com'era quella degli impermeabili. A dimostrazione dell'importanza dei nuovi filati è sufficiente ricordare come il boom di quest'industria arrivò nel corso dei primi anni Sessanta, quando il nuovo modello di consumo era stato quasi completamente assorbito (anzi, ci si stava avviando verso un modello nuovo, quello dei cosiddetti "consumi della distinzione"³¹¹, che avrebbe portato allo sviluppo del pronto di qualità nella seconda parte del decennio) e le innovazioni tecnologiche consentirono di realizzare fibre come il poliestere (difficili da produrre, ma in grado di abbattere ulteriormente i costi) capaci di

³⁰⁷ Sulle vicende della Marzotto si legga: GIORGIO BRUNETTI, ARNALDO CAMUFFO, *Marzotto. Continuità e sviluppo*. Torino: Isedi, 1994; GIORGIO ROVERATO, *Una casa industriale: i Marzotto*. Milano: Franco Angeli, 1986; PIERO BAIKATI, *Sul filo di lana: cinque generazioni di imprenditori*. Bologna: Il Mulino, 1986.

³⁰⁸ Sulle vicende della Lanerossi si legga: LANEROSI, *Lanerossi ieri*. Milano: Arti grafiche A. Pizzi, 1967.

³⁰⁹ Sulla Lebole si legga: CLAUDIO REPEK, *La confezione di un sogno: storia delle donne della Lebole*. Roma: Ediesse, 2003.

³¹⁰ MERLO, *Le origini del sistema moda*, cit., tab. 3, p. 684.

³¹¹ RAGONE, cit., p. 10.

rilanciare una produzione adattatasi a queste nuove esigenze con innovazioni organizzative incentrate sui tempi e sui metodi di lavorazione³¹².

Un caso emblematico: il Gruppo Finanziario Tessile.

Un'altra importante industria italiana che nell'immediato secondo dopoguerra fu protagonista nella produzione industriale d'abbigliamento in serie fu il Gruppo Finanziario Tessile (GFT) di Torino³¹³, nato nel 1930 dalla fusione fra la già citata Donato Levi & Figlio e il lanificio Unites di Biella³¹⁴. Il primo marchio Facis dedicato alla produzione di abiti in serie fu fondato nel 1932³¹⁵ (la produzione consegnata ai negozianti era in tre misure: piccola, media e larga³¹⁶), ma ancora all'inizio degli anni Cinquanta, quando il Gruppo fu rilevato dai fratelli Rivetti, quest'industria non era attrezzata per una produzione seriale di tipo industriale, sebbene i soci fondatori ne avessero intuito le enormi prospettive di sviluppo³¹⁷. Nel far maturare quest'ultima convinzione contribuirono proprio i viaggi studio compiuti da alcuni esponenti della famiglia Rivetti: Silvio Rivetti (1921-1961), ad esempio, "per studiare a fondo la produzione e perfezionare i criteri tecnici soggiornò a lungo negli Stati Uniti e in vari paesi europei" dove l'industria della confezione era "particolarmente sviluppata". In questo modo, prima di diventare lui stesso direttore tecnico del Gruppo, ebbe la possibilità di "visitare le maggiori industrie di confezioni, di assimilarne i concetti umani e gli aspetti sociali". Oltre alle tecniche moderne della lavorazione, questi viaggi gli consentirono anche di poter "intuire il sistema per affinare la confezione in serie e renderla aderente al gusto individualistico degli italiani"³¹⁸. E fu proprio per cogliere le nuove possibilità di crescita del settore che nel 1954 la famiglia Rivetti cedette le proprie quote di partecipazione nei vecchi lanifici per investire nella completa proprietà del Gruppo³¹⁹, dando così un apporto decisivo allo sviluppo della confezione pronta in Italia "che nel giro di pochi anni insegnò agli italiani ad indossare confezioni pronte non già per senso di adattamento ma per vestire bene", grazie anche al sistema di misure e di sviluppo delle taglie che, supportati dal rinnovamento produttivo reso possibile dalla collaborazione di tecnici italo-americani provenienti da oltreoceano, rilanciarono il marchio Facis facendone "la più grande e moderna azienda del settore" per tutti gli anni Cinquanta e

³¹² In proposito si legga: ANSELMO BALZOLA, *Organizzazione e direzione dell'azienda di confezione* (voll. I-III). Milano: Editrice ODAC, 1969-1971.

³¹³ Al GFT viene fatta risalire anche "la prima campagna pubblicitaria italiana per un abito pronto", quella del 1954 per gli abiti maschili Facis, "rimasta per alcuni anni unica". In proposito si legga: AD-MAN, *Pubblicità all'abito-pronto*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Luglio 1966.

³¹⁴ VERGANI (a cura di), cit., p. 497.

³¹⁵ GRUPPO GFT, *Facis Sidi Cori...*, cit., p. 15.

³¹⁶ MORRIS, cit., p. 852.

³¹⁷ MERLO, *Le origini del sistema moda*, cit., p. 684.

³¹⁸ *Ricordo di Silvio Rivetti*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII-VIII, Luglio-Agosto 1961.

³¹⁹ MERLO, *Le origini del sistema moda*, cit., p. 685.

Sessanta³²⁰. L'azienda, che negli anni Cinquanta consolidò il marchio su Facis Confezioni³²¹, negli anni Sessanta identificava essa stessa, attraverso un messaggio pubblicitario capace di stimolare il mercato di base degli abiti pronti (così come lo avevano fatto precedentemente importanti industrie quali la Impermeabili San Giorgio), come "la più grande casa italiana di confezioni maschili"³²² dotata del "più grande moderno stabilimento d'Europa" d'abbigliamento industriale per uomo. Il complesso di Settimo Torinese, inaugurato il 28 Settembre del 1963, era infatti "fonte di lavoro per oltre 2.000 persone" impegnate nella produzione di 4 mila capi al giorno, tutti realizzati con "il sistema della lavorazione a catena concentrata su un unico piano diviso in cinque settori": il primo era il magazzino dei tessuti, il secondo era costituito da una serie di banconi per il taglio, nel terzo si realizzava la fase di cucitura (eseguita in cinque linee di montaggio con l'impiego di oltre 1.000 macchine da cucire di tipo diverso), nel quarto la stiratura (affidata al lavoro di operai specializzati che adoperavano oltre 300 macchine diverse a seconda delle varie parti delle confezioni da sottoporre al processo di stiratura) e nel quinto, infine, il collaudo e il controllo finale dei capi, l'operazione conclusiva di riscontro di tutta la lavorazione³²³. Lo stabilimento dell'azienda torinese, quindi, rappresentava un chiaro esempio della tendenza espansionistica che stava interessando le principali industrie confezioniste italiane nel corso del decennio 1956-1965.

Una delle più importanti innovazioni del Gruppo, oltre al rinnovamento dei metodi produttivi, fu la cosiddetta "rivoluzione delle taglie", un tema strettamente legato al prodotto e alla sua potenzialità di diffusione che spesso ricorse nelle campagne pubblicitarie dell'azienda e al quale il gruppo dedicò particolare attenzione, arrivando a proporre un'unificazione delle taglie anche a livello europeo, obiettivo perseguito da Silvio Rivetti "non soltanto per facilitare le intese commerciali tra confezionisti, quanto per offrire ai consumatori dei vari paesi europei la possibilità di identificare nel sistema standard taglie e misure sotto qualsiasi cielo"³²⁴. Si trattava di una questione tutt'altro che marginale, bensì tanto importante da essere una delle più discusse a livello europeo dall'Associazione europea industriali dell'abbigliamento (A.E.I.H.) che più volte si riunì per affrontare la questione della "normalizzazione delle taglie per uomo e per donna e la creazione di un accordo europeo sulle misure di identificazione per conoscere le

³²⁰ *Ricordo di Silvio Rivetti*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII-VIII, Luglio-Agosto 1961.

³²¹ Il marchio Facis fu il capostipite dei marchi derivati. Le "Confezioni Facis per ragazzo e giovanotto" dell'autunno 1960 adottarono il marchio Facis Junior, documentato fino al 1975 ma dal 1967 riservato ai ragazzi, poi diventato Facis Ventanni. Con l'avvicinarsi degli anni Settanta Facis affiancò a quelle tradizionali nuove linee: Facis 2001 softwear dal 1969, Facis Skipper sportswear dal 1973, Facis New Travel dal 1975, Facis Due dal 1977, Facis Leisure Wear dal 1978 fino ad arrivare ai nostri giorni con il marchio Facis (non più GFT) ancora presente sul mercato.

³²² GRUPPO GFT, *Facis Sidi Cori...*, cit., pp. 7 e 15.

³²³ E. ROSSETTI, *Inaugurato a Settimo Torinese il più grande stabilimento d'Europa di confezioni maschili*, in "L'Abbigliamento Italiano", Settembre - Ottobre 1963 [?].

³²⁴ *Ricordo di Silvio Rivetti*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII-VIII, Luglio-Agosto 1961.

taglie dei clienti e la creazione di una nomenclatura comune europea”³²⁵. Nello specifico, partendo dai diversi valori del *drop* il nuovo sistema introdotto dai Rivetti nel 1954 fungeva da moltiplicatore delle taglie; su questa base la Facis basò il “Sistema 120 Taglie”, che fu presentato nell’autunno del 1958 in tre stature e cinque conformazioni per l’uomo e 42 taglie per i giovani dai sei ai venti anni. In questo modo, recitava il messaggio pubblicitario, accrescendo notevolmente la vestibilità del capo in serie tale sistema consentiva “agli uomini di qualsiasi conformazione di vestire abiti pronti”. Nella primavera del 1959 le taglie per ragazzo e giovanotto furono elevate a 44, mentre dall’autunno del 1960 il sistema si sviluppò in cinque stature e sei conformazioni: nel messaggio pubblicitario restarono le 120 taglie, anche se ormai erano diventate ben 134³²⁶. Le taglie della Facis, poi, non erano taglie teoriche, ma “riflettevano fedelmente le caratteristiche fisionomiche della popolazione italiana”, frutto di quei primi studi antropometrici compiuti direttamente dal GFT in Italia e che nell’occasione aveva impegnato negozianti e venditori nella misurazione di un campione di circa 25 mila clienti distribuiti su tutto il territorio nazionale³²⁷. Si trattava così di una rivelazione statistica ben lontana da criteri puramente empirici, che si rifaceva all’esperienza della confezione militare statunitense della seconda guerra mondiale durante la quale circa un migliaio di reclute erano state misurate al fine di poter disporre di dati utili alla preparazione di modelli per uniformi. Anche per l’industria confezionista italiana, dunque, cominciava a farsi importante l’attenzione data al problema degli studi antropometrici della popolazione, sebbene l’Ente italiano della moda pubblicò uno studio dettagliato soltanto sul finire degli anni Settanta³²⁸. Ciononostante, lo stesso GFT aveva continuato ad approfondire le proprie ricerche ancora durante i primi anni Settanta, avviando nel 1972 l’“Operazione conformati” e un’“Indagine sui cittadini al di fuori delle taglie standard”³²⁹.

A dimostrazione della situazione di disagio nella quale si trovava la confezione industriale italiana sulla questione delle taglie è sufficiente rilevare come ancora negli anni Cinquanta oltre ad approfonditi studi antropometrici mancasse anche l’utilizzazione da parte dei confezionisti di un unico sistema di misure. Pure in quest’ambito il GFT ebbe un ruolo importante sul finire degli anni Cinquanta collaborando direttamente con l’A.I.I.A. ad una ricerca concentrata in ambito femminile che alla definizione di un sistema di misure per la confezione destinata a questo comparto aveva affiancato anche l’obiettivo dell’unificazione della nomenclatura delle stesche attraverso la definizione di un criterio che avrebbe potuto esserè

³²⁵ In proposito si legga: *Normalizzazione delle taglie e difetti dei tessuti impiegati nella confezione*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI-XII, Novembre-Dicembre 1961.

³²⁶ GRUPPO GFT, *Facis Sidi Cori...*, cit., p. 16.

³²⁷ BERTA, cit., pp. 49-50.

³²⁸ ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Le misure antropometriche...*, cit.

³²⁹ GRUPPO GFT, *Facis Sidi Cori...*, cit., p. 16.

accettato da tutti i confezionisti. Questo lavoro avrebbe così permesso ad "ogni donna" di trovare un abito confezionato che potesse calzarle "a pennello": sarebbero infatti bastate "tre misure indicative della sua corporatura" per essere certi di ottenere un indumento dotato della massima vestibilità. Inoltre, si sarebbe potuto anche "creare un linguaggio comune tra confezionisti e dettaglianti" e quindi facilitare il compito degli addetti alla vendita al contempo dando alle consumatrici la possibilità di riconoscere la loro taglia. Si trattava di un lavoro "enorme", basato su "un'indagine scientifica" in base alla quale la commissione di studio, presieduta dallo stesso GFT, aveva concluso che "le misure fisiche necessarie e sufficienti per descrivere il corpo della donna" erano tre: la statura, la circonferenza del petto e la circonferenza del bacino, un "sistema tripolare" nel quale trovavano "il minimo comune denominatore tutte le dimensioni antropometriche della donna". Le classi di statura omologate dalla commissione di studio erano quattro (corta, regolare, lunga ed extra-lunga), ed erano in grado di contenere ben il 98% circa della popolazione femminile italiana; prendendo poi in considerazione tre variabili (la circonferenza del petto, quella dei fianchi e la loro differenza) si giungeva così ad un "sistema di nomenclatura unificata" che non limitava "in alcun modo" la libertà dei confezionisti potendo infatti essere "applicato in pari tempo" dalla ditta che desiderava lavorare con 15 taglie e quella che, al contrario, voleva produrne 150. L'unico vincolo da rispettare era l'eguale indicazione delle taglie "da parte di tutti i confezionatori"³³⁰.

Sebbene la confezione italiana fosse ancora estremamente carente nella definizione di un efficiente sistema di taglie, pur prendendo ad esempio l'esperienza americana molti studiosi mettevano in evidenza quanto quella italiana già fosse diversa nell'impostazione. L'industria vestimentaria nostrana, infatti, era ancora caratterizzata da quel "numero eccessivo di tipi e varianti" che la contraddistingueva già negli anni Quaranta e che si sarebbe rivelato un grave fattore di rigidità per i grandi confezionisti anche durante i tumultuosi ultimi anni Sessanta. Nel corso dei primi anni Cinquanta, negli stabilimenti italiani più importanti era "già una gran cosa se in un reparto si confeziona[va]no soltanto giacche, ma su dieci modelli, su 120 taglie, e con tessuti di fibre, armature, colori e disegni diversi"³³¹. Il chiaro riferimento all'innovazione introdotta dal Gruppo GFT, quindi, invece di imprimere una spinta in direzione della "tipizzazione" sembrava aver prodotto una moltiplicazione dei modelli che favoriva le imprese di più grosse dimensioni in quanto il nuovo sistema "calibrato" (che combinava statura e circonferenza dei fianchi) prevedeva un numero eccessivo di taglie difficilmente riproducibili dai piccoli abitifci, costretti ad adottare il sistema "semi-calibrato" (o "scalibrato"), che con "sole 20 taglie complessive scaglionate su tre stature" (corta, media e lunga, comprese tra i 160

³³⁰ *L'unificazione della nomenclatura delle taglie per la confezione femminile*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1961.

³³¹ SETTIMI, cit., p. 8.

e i 176 cm) consentiva di poter vestire quasi sì il 75% della popolazione, ma a scapito di una migliore vestibilità. Ancora nei primissimi anni Settanta, infatti, benché “molte” case confezioniste italiane vantassero le 120, le 150 o le 180 taglie, per alcuni osservatori quelle che potevano giungere ad un centinaio si potevano contare sulle dita di una mano; una difficoltà nell’attuare il calibrato che per le piccole e medie industrie dipendeva da una vera “impossibilità di pratica attuazione” derivante da “problemi di prima grandezza” quali la “moltiplicazione dei cartoni, il frazionamento dei materassi, l’appesantimento di tutte le operazioni di preparazione, smistamento e controllo, la dilatazione dell’apparato burocratico e via dicendo, senza parlare del magazzino”, un reparto che per questi motivi avrebbe dovuto proprio essere come quello della Facis o dell’Abital in quanto il calibrato poteva “essere integralmente attuato soltanto in abitifici in grado di produrre almeno mille capi al giorno, in ogni reparto”³³².

Nonostante le critiche ed alcune perplessità, il graduale moltiplicarsi delle taglie consentì alle industrie confezioniste maggiori di poter finalmente rappresentare una valida alternativa all’artigianato sartoriale, non solo aumentando la qualità delle produzioni nel campo dell’abbigliamento maschile, ma anche avviando nuove linee in quello femminile grazie anche ad una sempre maggiore collaborazione tra industria e pubblicità³³³. Inizialmente, infatti, fattori come l’utilizzo di particolari slogan, la presenza del prezzo, la nomenclatura dei modelli e l’indicazione della purezza dei materiali impiegati erano sufficienti per conciliare importanti fattori quali il gusto, la tradizione nazionale, la praticità, la robustezza e l’economicità delle produzioni. Col tempo, però, i diversi marchi ebbero la necessità di affermarsi e di distinguersi: le strategie di marketing si stavano evolvendo e il prodotto, per essere pubblicizzato, non poteva più offrire soltanto se stesso; ciò che si doveva fare era offrire “stili di vita”³³⁴. Di conseguenza, a partire dagli anni Sessanta sempre il GFT avviò la linea SIDI, derivata dal marchio SIDINEC (Sindacato Italiano Drapperie Inglesi Nazionali e Confezioni) già in uso nel 1932 e conservato nel marchio circolare SIDI fino al 1962. Questa nuova linea era dedicata a quella fascia di pubblico che abitualmente si rivolgeva alla produzione sartoriale di qualità, ponendosi come soluzione ad essa alternativa anche recuperandone i tratti salienti e le sequenze operative (selezione dei tessuti, costante aggiornamento sui contenuti di moda, accuratezza del taglio e

³³² Per approfondire sul sistema “semicalibrato” si legga: B. SETTIMI, *Il semicalibrato*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XII, Dicembre 1970. Per approfondire sul sistema “calibrato” si legga: B. SETTIMI, *Il calibrato anglo-americo*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1971 e B. SETTIMI, *Il calibrato americano*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Febbraio 1971.

³³³ A partire dagli anni Sessanta, l’interesse sempre maggiore dell’industria dell’abbigliamento italiana nei confronti del marketing e della pubblicità è testimoniato da un numero sempre crescente di articoli dedicati a questi argomenti sulla rivista “L’Abbigliamento Italiano”, pubblicazione ufficiale del Samia rivolta soprattutto agli addetti ai lavori.

³³⁴ GRUPPO GFT, *Facis Sidi Cori...*, cit., pp. 50-51.

manualità nelle finiture sartoriali) e promuovendosi di conseguenza come una linea adatta a coloro che sapevano “vestir bene”³³⁵.

Per il pubblico femminile il Gruppo torinese aveva creato nel 1958 il marchio CORI (Confezioni Rivetti), caratterizzato da una produzione flessibile e diversificata in grado di spaziare per fasce d'età e conformazioni differenziando, al suo interno, livelli qualitativi e modelli di riferimento. Le linee “Cori confezioni per signora” e “Cori confezioni per signora elegante” si alternarono così alla versione “Cori tailleurs, soprabiti, mantelli per signora” e ai marchi Cori Biki, Cori Lady e Cori Junior, ai quali si aggiunsero, quasi stagionalmente, nuove linee. In particolare, il primo marchio derivato Cori Biki rappresentò uno dei primi importanti tentativi d'accostamento di una linea di confezione pronta alla sartoria d'alta moda. Il rapporto di collaborazione risalente al 1958, fu formalizzato con l'accordo Cori-Biki della primavera del 1961 in base la quale la nota sarta milanese si sarebbe occupata non solo del disegno dei modelli esclusivi della collezione (ognuno dei quali veniva pubblicizzato separatamente, proprio perché diretto a clienti diversi), ma anche di presenziare varie iniziative promozionali³³⁶. La scelta della creatrice milanese, in particolare, non era certamente casuale visto che la stessa era conosciuta per la sua “eccezionale semplicità” e per lo stile “portabile” dei modelli, tutte caratteristiche che ben si adattavano alle esigenze della produzione industriale di serie³³⁷. Quello tra creatori di alta moda e industria confezionista fu un rapporto che, come vedremo più avanti, interessò in quel periodo anche altri couturier, alcuni dei quali provarono anche a realizzare direttamente linee d'abbigliamento industriale nel tentativo di andare a ricoprire quella zona compresa tra l'haute couture e la confezione seriale che andava costantemente allargandosi, con una fascia sempre più ampia di consumatori (ma soprattutto consumatrici) che richiedevano capi seriali sempre più caratterizzati dal contenuto moda³³⁸. Si trattava di dare vita anche in Italia a quel secondo livello della moda che già alcuni creatori parigini realizzavano e commercializzavano con successo affiancandolo ad altri comparti ma soprattutto a quello degli accessori³³⁹.

Oltre a quanto fin qui ricordato, al gruppo torinese andò anche il merito di aver contribuito alla modificazione delle tecniche di distribuzione, moltiplicando su tutto il territorio nazionale i punti vendita Marus (Magazzini Abbigliamento Ragazzo Uomo e Signora) – laddove, fino a quel momento, la maggior parte della produzione pronta era prodotta e venduta

³³⁵ IBIDEM, p. 18.

³³⁶ IBIDEM, p. 19.

³³⁷ ERTI, *Le sorprese di Biky*, in “Grazia”, 8 Aprile 1950.

³³⁸ In proposito, i resoconti sulle prime edizioni del Samia della rivista “L'Abbigliamento Italiano” ci permettono di verificare l'effettiva presenza di collezioni realizzate da importanti creatori di alta moda che si recavano al salone mercato di Torino in quanto come già ricordato uno dei più importanti a livello mondiale per la confezione industriale.

³³⁹ L'importanza di questo comparto è dimostrata dai numerosi articoli a riguardo riportati sempre sulla rivista *L'abbigliamento Italiano* sopra citata. Sul settore degli accessori si legga, a titolo d'esempio: JOHN PEACOCK, *Gli accessori del XX secolo*. Milano: Mondadori, 2001; JOANNE DUBB BALL, DOROTHY HEHL TOREM, *The art of fashion accessories: a twentieth century retrospective*. Atglen: Shiffer Publishing, 1993.

sul mercato locale³⁴⁰ -, allargando la vendita dei propri prodotti a prezzi predeterminati e creando costantemente nuove linee femminili e maschili volte alla copertura d'ogni nuova fascia di mercato. Innovazioni che riguardavano direttamente anche la struttura e l'organizzazione dei negozi di vendita specializzati d'abbigliamento. Il nuovo reparto Cori del negozio Marus di Torino, ad esempio, più che un negozio era considerato "un'esposizione permanente di confezioni o, meglio ancora, una grande vetrina dove le signore [potevano] entrare, guardare, scegliere e solo allora - se lo desidera[va]no - interpellare una commessa e farsi servire"³⁴¹. Una situazione molto diversa rispetto a quella dei tradizionali negozi d'abbigliamento, dove l'assortimento era sì in mostra nelle vetrine, ma dentro al punto vendita la maggior parte degli articoli rimaneva nascosta nelle scatole e il cliente doveva avvicinarsi alle commesse dietro il bancone per poterli esaminare; e ugualmente diversa da quegli altri esercizi che, al contrario, funzionavano quasi come "magazzini di quartiere" i quali, collocati in zone residenziali, stoccavano un'ampia gamma d'articoli d'abbigliamento allo scopo di venir incontro alle necessità dei clienti della comunità circostante³⁴². Le innovazioni apportate dal Gruppo torinese, comunque, molto probabilmente rappresentavano più un'eccezione che la regola; ancora nel corso del 1962, infatti, alcuni osservatori stranieri pur constatando come in Italia si trovassero "nei negozi bellissime borse, scarpe e articoli di maglia", si lamentavano del fatto che "per il resto, cioè per la confezione in tessuto", non ci fosse niente che "desse dell'occhio" nonostante gli uomini e le donne italiani si vestissero "con molto buon gusto". Giudicando le vetrine, i consumatori non potevano "farsi un'idea dell'offerta esistente" in quanto - e in modo particolare per le confezioni in tessuto - mancavano ancora "lo spirito di una propaganda piuttosto massiccia" capace di "agganciare l'interesse del grosso pubblico" e iniziative in grado di attirare l'attenzione con "qualche elemento di sollecitazione estetica-visiva"³⁴³.

Sebbene negozi come quello Marus³⁴⁴ "esistevano già per la moda maschile, non ve ne erano ancora per le confezioni femminili"; e il successo di questa formula non tardò ad arrivare: il reparto Cori di Torino si presentava così "continuamente affollato", con signore che volentieri vi passavano "qualche mezz'oretta ad osservare i capi, a confrontarli, a scegliere". I modelli presentati, divisi per tipi (tailleur, mantelli, sette ottavi, ecc.) e per taglie, erano appesi ad appositi tender distribuiti lungo il perimetro ed il centro della vasta sala in modo che tutti

³⁴⁰ MORRIS, cit., pp. 852-853.

³⁴¹ *Aperto il nuovo reparto "Cori" del negozio Marus in via Roma a Torino*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1961.

³⁴² MORRIS, cit., p. 853.

³⁴³ B. HEYNOLD VON GRAEFE, *Le vetrine trascurate*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

³⁴⁴ Nel n. VI del Novembre-Dicembre 1962 de L'Abbigliamento Italiano è riportato anche un articolo riferito al negozio Marus aperto a Milano e nel quale si organizzavano anche delle sfilate per attirare ed informare il pubblico sulle nuove collezioni.

potessero vedere “con comodo” e farsi “consigliare da esperti”, interpellando la “vendeuse” solo nel caso d’acquisto. In una situazione come questa, il sistema di vendita si presentava “completamente rivoluzionato” dimostrandosi, “senza dubbio, il più efficace per le confezioni pronte”. La donna, ancora durante i primi anni Cinquanta “legata a concetti sulla moda che i tempi [stavano] superando e che le esigenze di una vita sempre più dinamica e frettolosa [costringevano] a dimenticare”, poteva ora rivolgersi ad un’industria dell’abito pronto in grado di realizzare “prodotti perfetti e in una gamma vastissima di tipi”, tanto che si poteva affermare come non esistesse più un abito in serie, ma una serie di abiti in grado di soddisfare tutti i gusti e tutte le esigenze. Per la donna, dunque, era “più facile trovare un articolo elegante e di gusto fra le confezioni pronte”; giocoforza, appariva naturale che allo sviluppo delle industrie seguisse anche quello dei punti vendita, anch’essi costantemente adattati alle nuove esigenze³⁴⁵.

Gli anni Cinquanta rappresentarono così un decennio nel quale si riuscì a creare un rapporto diretto tra produzione tessile e confezione industriale di capi d’abbigliamento, realizzando quella verticalizzazione delle imprese (collegata anche con i centri della moda) capace di “adeguate politiche mercantili e produttive che, incidendo sulla struttura dei costi del prodotto finito”, avrebbero garantito “una maggiore apertura al mercato” consentendo poi di conquistare quella fascia dello stesso ritenuta “più ricettiva” e composta dai “percettori di reddito medio-piccoli”³⁴⁶.

A questo punto occorre chiedersi se questo percorso, che portò nella seconda metà degli anni Cinquanta un’azienda come il GFT a “passare dal localismo preindustriale all’industrializzazione di tipo *americano*”³⁴⁷ attraverso un processo di verticalizzazione fu isolato ad alcune delle più importanti industrie tessili nazionali o, al contrario, coinvolse tutto il settore della confezione. Il fatto che le affermazioni dell’Istituto mobiliare italiano appena citate fossero ancora ribadite nella seconda metà degli anni Sessanta, potrebbe far credere che l’esperienza confezionista dei tessili abbia rappresentato soltanto un caso isolato, essendo l’industria confezionista, secondo alcune fonti, ancora prevalentemente composta da opifici in grado di svolgere solo la fase di realizzazione finale del prodotto. Ancora negli anni Settanta, infatti, sebbene il processo di concentrazione del decennio precedente (“con la ricerca da parte delle maggiori imprese di sempre più consistenti economie di scala, non solo tecniche ma anche commerciali e finanziarie”) avesse accresciuto l’importanza delle imprese grandi e medio grandi, il settore dell’abbigliamento italiano era caratterizzato “da una grande presenza di unità

³⁴⁵ Aperto il nuovo reparto “Cori” del negozio Marus in via Roma a Torino, in “L’Abbigliamento Italiano”, X, Ottobre 1961.

³⁴⁶ ISTITUTO MOBILIARE ITALIANO, *L’industria tessile...*, cit., p. 27.

³⁴⁷ GRUPPO GFT, *Facis Sidi Cori...*, cit., p. 45.

che opera[va]no sul mercato ridotto³⁴⁸. L'organizzazione, sul finire degli anni Cinquanta, di due importanti appuntamenti quali il MITAM³⁴⁹ di Milano e il già citato Samia di Torino, non fa altro che dimostrare quanto fosse ancora necessaria una maggiore sinergia tra tutti i comparti della filiera del tessile/abbigliamento, alla quale s'aggiungeva l'esigenza di una maggiore collaborazione con i centri decisionali della moda (case di moda) che proprio grazie allo stesso Mitam poté giovare di accordi volti, come vedremo, allo scambio di finanziamenti contro pubblicità. Si trattava di una necessità che sarebbe divenuta ancora più stringente dopo la crisi confezionista della seconda metà degli anni Sessanta, che frenò bruscamente quel processo di concentrazione iniziato circa un decennio prima con l'aumento del numero delle "imprese produttrici di tessuti che [avevano] intanto realizzato propri stabilimenti di confezioni", specialmente nei comparti della biancheria e della camiceria. La concentrazione, "determinando un ciclo completo di produzione, realizza[va] un notevole risparmio di oneri e di spese a tutto vantaggio del prezzo di vendita dei manufatti"; a titolo d'esempio si possono ricordare ancora quelli delle camicie che, compresi tra le 1.500 e le 3.000 lire, rappresentavano una cifra più che competitiva anche confrontata con quella dell'equivalente produzione americana compresa tra le 1.000 e le 1.500 lire³⁵⁰. Se, dunque, per tutti gli anni Cinquanta erano state le "grandi industrie [...] le prime a riorganizzare completamente i sistemi di lavoro, con l'inizio del decennio successivo tale necessità [incominciò] ad essere sentita anche dai medi e dai piccoli industriali" poiché "la razionalizzazione degli impianti e del lavoro [tendevano] allo scopo essenziale di ridurre i costi di produzione", col duplice obiettivo di combattere la concorrenza e di favorire i consumi³⁵¹. Il processo di verticalizzazione, dunque, aveva rappresentato negli anni Cinquanta ancora un caso isolato e riconducibile in maniera particolare ad alcune delle principali industrie tessili nazionali, sebbene pronosticabile di un possibile sviluppo futuro: secondo alcuni osservatori, infatti, ancora nel 1960 si era "in attesa di eventi pronosticabili ma incerti" che potessero portare "sempre di più a considerare normale l'integrazione della struttura verticale del ciclo tessile col reparto confezioni quale ultima fase di trasformazione della materia prima in prodotto finito"³⁵². La crisi che colpì qualche anno dopo l'industria confezionista di base, che nella rigidità delle industrie di maggiori dimensioni trovava la principale causa, contribuì poi a

³⁴⁸ GRAZIELLA PENT FORNENGO, *L'industria italiana dell'abbigliamento*. Bologna: Il Mulino, 1978, pp. 62;66.

³⁴⁹ Il MITAM, mercato internazionale dei prodotti tessili per l'abbigliamento e l'arredamento, come vedremo meglio nel paragrafo ad esso dedicato rappresentava uno dei più importanti appuntamenti internazionali nel campo della produzione tessile; complementare al Samia di Torino, che come obiettivo principale aveva quello di mettere in collegamento produttori, distributori e consumatori finali, il mercato milanese metteva in contatto i produttori tessili con i confezionisti, caratterizzando così il binomio Torino-Milano come l'asse portante della moda industriale italiana nel decennio 1955-1965.

³⁵⁰ G. RASI, *Alcune pratiche novità nella confezione delle camicie*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1960.

³⁵¹ GIRAS, *L'organizzazione industriale nel campo della confezione*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1960.

³⁵² F. MAFERA, *Conoscere il negozio del cliente*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1960.

bloccare definitivamente anche questo processo di concentrazione. Un percorso che, è bene ricordarlo, già all'inizio degli anni Sessanta vedeva difficile la sua conclusione anche a causa degli elevati costi d'avviamento necessari ad un impianto con dimensioni di scala minime (circa 200 milioni di lire dell'epoca) che, sommati all'accresciuta produttività delle industrie tessili e al differimento degli incassi (dovuto al fatto che gli abiti prodotti erano consegnati ai negozi nel semestre successivo a quello di produzione), costituivano una barriera all'ingresso per molti. Si trattava di difficoltà che potevano essere superate soltanto da grosse strutture e per questo gran parte dei più importanti stabilimenti confezionisti erano sorti come "filiazione o di fabbriche di tessuti o di aziende commerciali di tessuti di confezioni"³⁵³. Le maggiori industrie tessili italiane, poi, erano ulteriormente incentivate anche dalla necessità di razionalizzare la produzione, sopperendo così alle mancanze del sistema distributivo nazionale e all'iniziale assenza di sinergie nella catena produzione-distribuzione-consumo.

I resoconti sul Samia fornitici dalla pubblicazione ufficiale del Salone (L'Abbigliamento Italiano), comunque, mostrano come fin dalle primissime edizioni di metà anni Cinquanta al mercato torinese fossero presenti con successo industrie confezioniste che non erano sorte come filiazione di fabbriche o di aziende commerciali di tessuti, alcune delle quali anche di piccole dimensioni. La stessa struttura del salone torinese, infatti, era stata pensata proprio per dare spazio anche ai confezionisti minori, nel tentativo di promuovere tutto il settore facendo confluire nel capoluogo torinese "parecchie grandi aziende e molti medi e piccoli produttori che, da soli, non riuscirebbero ad aprirsi una strada nel commercio nazionale ed estero"³⁵⁴.

All'inizio degli anni Sessanta, dunque, la struttura confezionista italiana si presentava molto variegata: alle grosse industrie confezioniste si affiancavano laboratori di dimensioni più ridotte, ma per questo più attenti e flessibili anche ai sempre più frequenti cambiamenti della moda e del mercato, una caratteristica che si sarebbe dimostrata indispensabile soprattutto per affrontare la crisi di metà decennio e della quale avremo modo di trattare più approfonditamente nei capitoli seguenti. Non tutte le più grandi industrie confezioniste, poi, erano frutto della "filiazione" delle maggiori industrie tessili; per accedere al mercato delle confezioni industriali, anche avviando un'attività di grosse dimensioni, non era quindi essenziale dar vita ad un rapporto così stretto con il mondo tessile; aziende come la già citata San Giorgio, l'Hettemarks Italiana, la Rosier, l'Unimac o la Marveilleuse (che nel 1961 aveva festeggiato i 50 anni d'attività³⁵⁵), ad esempio, operavano nel settore confezionista ad altissimi livelli producendo più di quel centinaio d'abiti giornalieri necessari per poter essere da alcuni qualificati come

³⁵³ SETTIMI, cit., p. 25.

³⁵⁴ Una conferenza rotariana sul Samia, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1959.

³⁵⁵ Cinquant'anni di attività della MARVEILLEUSE, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1961.

un'industria dotata di dimensioni di scala minime³⁵⁶. E lo stesso si poteva dire della Apem, che per i suoi legami non a monte con i tessili, ma a valle con la grande distribuzione, avremo modo di approfondire separatamente e più dettagliatamente nel paragrafo successivo. Dimostrandosi particolarmente attente ai mutamenti che in quegli anni stavano modificando la situazione del settore della confezione italiana, queste manifatture riuscirono ad offrire ciò che effettivamente il mercato richiedeva, coniugando con successo qualità e quantità. Lo sviluppo verticale d'alcune industrie tessili è dunque un aspetto molto importante nella storia del "terzo livello" della moda italiana, ma rappresenta soltanto un elemento di quella che era la variegata situazione confezionista degli anni Cinquanta, un periodo fondamentale durante il quale la moda, intesa non solo come fase creativa, ma anche come fenomeno sociale, iniziò a dialogare con l'industria. Analizzare questi rapporti, con attenzione anche alle vicende delle industrie confezioniste minori, dell'alta moda e della moda boutique, diventa così un momento irrinunciabile per l'approfondimento di quel processo che sfociò, negli anni Settanta ed Ottanta, con il successo mondiale del "prêt-à-porter di lusso".

2.4 L'atteggiamento della grande distribuzione: la Rinascente e il caso APEM.

La Settima strada di New York (garment district) con le sue manifatture rappresentò probabilmente uno dei più importanti *centri* confezionisti statunitensi e mondiali: a metà anni Sessanta e quasi tutte intorno a questa strada, operavano infatti circa 6 mila ditte di abbigliamento (tra impresari, grossisti e fabbriche) che impiegavano in tutto circa 180 mila persone in quella che da molti era considerata l'industria "più importante" di New York³⁵⁷. A queste attività si legavano a doppio filo, grazie all'opera dei buying office, i più importanti department store americani, che commissionavano la realizzazione di capi d'abbigliamento in serie prendendo spunto da modelli acquistati o direttamente realizzati dai più importanti designer americani ed europei, tra i quali numerosi francesi ed italiani. Le sfilate dell'haute couture, infatti, rappresentavano "il traguardo dei compratori americani" e non era così un caso se, sul finire degli anni Cinquanta, capi strettamente d'origine europea come i "todencoats" fossero diventati "un articolo di moda a New York", a dimostrazione della sempre maggiore "collaborazione internazionale" nel campo dell'abbigliamento. In proposito, è sufficiente ricordare come nella primavera del 1960 fosse stata allestita, "per la prima volta nella storia della televisione americana, una trasmissione orientativa dei modelli primaverili parigini" giunti

³⁵⁶ SETTIMI, cit., p. 25.

³⁵⁷ *Concorrenza italiana negli Stati Uniti per la moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Ottobre 1965.

in volo a New York grazie al contributo di un'importante industria di cosmetici (della quale, però, non vengono riportate le generalità)³⁵⁸.

L'interesse del mercato americano era però diretto non solo a quello europeo dell'alta moda e della moda boutique, ma anche a quello dell'abito pronto. Sempre a cavallo tra i Cinquanta e i Sessanta, infatti, "i più importanti magazzini e negozi newyorkesi [avevano] annunciato con una grande campagna di pubblicità che le loro collezioni d'abbigliamento erano importate dall'Europa", tanto che la scritta "foreign made" (che si trovava sopra ogni indumento importato) era "un richiamo formidabile". Oltre ai prodotti a basso costo provenienti da Giappone, Formosa ed Hong Kong, che rappresentavano "la maggior parte delle importazioni d'abbigliamento", importante era anche l'arrivo di produzioni da paesi di lunga tradizione quali i trenchcoat inglesi, i tweed scozzesi e gli articoli da sci tedeschi ed austriaci. Ma ancora più interessante era "una terza categoria di merce" che "promette[va] bene per l'avvenire", ossia "gli articoli di moda di alta qualità" provenienti "dalla couture parigina e dalle boutiques italiane". Si trattava di produzioni che erano in grado di accedere al mercato americano perché godevano degli standard qualitativi indispensabili quali l'attualità dell'articolo in rapporto alla moda, la bontà del taglio e la qualità dei tessuti, l'eccellente rifinitura e l'originalità della creazione³⁵⁹.

Negli Stati Uniti, il legame tra produttore e commerciante al dettaglio era garantito dalla presenza dei cosiddetti "regional buying offices", dei veri e propri uffici d'acquisto che avevano il compito di "saggiare" il mercato per il consumatore ed individuare l'offerta che avrebbe potuto meglio interessarlo, stabilendo successivamente un contatto diretto tra commerciante e produttore. Con particolare riguardo ai grandi magazzini, importante era il ruolo dei "department stores buying offices", uffici "molto interessati all'esportazione" che rappresentavano quel commercio che negli Stati Uniti era considerato "all'avanguardia nella moda"³⁶⁰. Per questo motivo i più importanti uffici d'acquisto avevano filiali in tutta Europa (la sede centrale era a Parigi), e i numerosi reportage delle più importanti riviste specializzate americane (quali Harper's Bazaar e Women's Wear Daily) ne confermavano la partecipazione alle principali presentazioni francesi. Si scopre così la presenza dei "buying agent" di department store quali Marshall Fields, Gump, Jordan Marsh, Bergdorf Goodman, Saks e Neiman Marcus, alcuni dei quali (come lo stesso Bergdorf Goodman rappresentato dalla compratrice Giulia Trissel, molto amica di Giorgini³⁶¹) presenti anche a Firenze fin dalle

³⁵⁸ L. RICCIOTTO, *Conoscere le regole dei buyers per vendere negli U.S.A.*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1960.

³⁵⁹ *IBIDEM.*

³⁶⁰ *IBIDEM.*

³⁶¹ GIULIANA CHESNE DAUPHINÉ GRIFFO, *G.B. Giorgini: La nascita di una moda italiana*, in *La moda italiana*, cit., vol. I, pp. 69-72.

primissime edizioni del Fashion show. Nel corso del loro lavoro, i buying agent eseguivano un numero elevato d'ordinazioni arrivando a spendere circa dieci mila dollari l'anno in alta moda (oltre 6 milioni di lire del 1950 - quando lo stipendio di un operaio italiano era di circa 25/30 mila lire mensili - e pari a oltre 135 milioni di oggi), sia per l'haute couture sia per la boutique, acquistando in particolare quei modelli più adatti alla riproduzione seriale che, secondo i reportage di *Women's Wear Daily*, arrivavano a costare in Italia anche la metà di quelli francesi³⁶². Sfortunatamente tali informazioni scarseggiavano sulle riviste specializzate italiane, molto più attente ad una rappresentazione agiografica della nascente moda italiana che attratte dall'aspetto economico e commerciale della stessa. Sono sempre le pagine di *Women's Wear Daily*, infatti, a ricordare come già a partire dai primissimi anni Cinquanta le manifatture della Settima Strada mandassero loro emissari in Italia per acquistare modelli direttamente da sarti e creatori di boutique, per poterli poi riadattare alla produzione seriale e giustificando l'apporto dato dall'industria tessile acquistando anche i tessuti da esse prodotti; il rapporto che s'instaurò direttamente tra i creatori italiani e le manifatture o i grandi magazzini americani fu estremamente importante per la nascente industria vestimentaria italiana poiché anticipò negli Stati Uniti quello che in Italia sarebbe avvenuto in modo massiccio soltanto a partire dalla metà degli anni Sessanta, lasciando al decennio precedente solo l'esperienza di qualche caso importante, ma isolato. Da ricordare, ad esempio, Micol Fontana, che fin dagli anni Cinquanta ebbe in Saks uno dei suoi più importanti clienti; Simonetta Visconti, che cedette l'intera collezione della primavera 1951 a Bergdorf Goodman; o Fabiani, del quale un modello di cappotto fu venduto alla manifattura Swansdown che si preoccupò poi di riprodurlo industrialmente e di metterlo poi sul mercato al prezzo unitario di 110 dollari³⁶³, una cifra considerevole visto che un abito da giorno d'alta moda poteva costare tra i 130 e i 250 dollari, mentre uno di boutique al massimo 130). Lo stesso Emilio Pucci, uno dei primi creatori italiani di moda boutique e certamente uno dei più conosciuti al di là dell'Atlantico, come vedremo anche più avanti concluse molti accordi per la vendita d'interesse sue collezioni sia con gli store (come nel caso dell'accordo firmato con Saks nel 1954, ma anche con Neiman Marcus, Lord and Taylor e Bonwit Teller) sia direttamente con le manifatture, come nel caso della newyorkese Darlene (per la quale disegnò, nel 1957, una collezione di maglie)³⁶⁴.

Nel complesso, si trattava di accordi di diverso tipo, che andavano da quelli relativi alla vendita esclusiva di interesse collezioni (o solo di alcuni modelli) ad un unico store³⁶⁵ a quelli che

³⁶² WHITE, cit., p. 46.

³⁶³ Articolo tratto dalla rivista "Life", 20 Agosto 1951, p. 106. In proposito, è importante ricordare come 100 dollari del 1950 equivalessero a oltre 60 mila lire dell'epoca, pari a più 1,5 milioni di lire di oggi.

³⁶⁴ WHITE, cit., pp. 50-51.

³⁶⁵ Questi accordi, generalmente annuali e quindi riferibili a due collezioni, potevano così essere dei semplici "gentlemen agreement" anche se, per ogni forma d'esclusività, si richiedeva la stipula di un contratto formale. In

prevedevano, al contrario, la possibilità di copiare un modello, o semplicemente di reinterpretarlo, per poterlo adattare al mercato americano e poi venderlo in più store differenti. Gli stessi grandi magazzini, infatti, potevano acquistare soltanto i disegni dei modelli, per poi rivenderli direttamente alle manifatture le quali, una volta realizzati i capi, li spacciavano nei loro outlet; e sempre gli stessi department store, poi, acquistavano spesso anche i tessuti realizzati dalle più importanti industrie italiane collegate con i creatori italiani più famosi³⁶⁶, a dimostrazione della bontà dei rapporti sempre più frequenti, anche se a carattere individuale, tra tessili e alta moda. Il rapporto tra creatori italiani e sistema produttivo americano, giocò così un ruolo importante per lo sviluppo futuro di alta moda e moda boutique, ponendo le basi per quella che fu la loro evoluzione industriale durante la seconda metà degli anni Sessanta, ossia il prêt-à-porter di qualità degli stilisti.

In Italia, il legame tra la produzione e la distribuzione tipico del sistema statunitense (in cui la grande distribuzione giocava un ruolo determinante) non ebbe modo di diffondersi a causa della difficile situazione attraversata dal sistema distributivo locale, sebbene nel corso degli anni Cinquanta quasi tutti i grandi magazzini italiani avessero ampliato i reparti destinati alla commercializzazione di confezioni seriali. In Italia, diversamente dagli Stati Uniti e dalla gran parte dei paesi europei più industrializzati (Francia, Gran Bretagna e Germania su tutti), esisteva una frattura visibile tra mondo della moda e grande distribuzione; i prodotti venduti attraverso questo canale erano considerati di scarsa qualità ancora durante gli anni Cinquanta, laddove il ruolo del "contenuto moda" stava guadagnando sempre più importanza tra le caratteristiche preferite dai consumatori e, soprattutto, tra le consumatrici. Nessuno, almeno fino agli anni Sessanta, poteva pensare di poter acquistare abiti di qualità in grandi magazzini considerati popolari quali Upim e Standa, oppure presso imprese specializzate quali Vittadello, Marzotto o Facis. In Italia, diversamente da quanto accadeva negli Stati Uniti, la grande distribuzione non era suddivisa in modo tale da poter servire più fasce della popolazione; non esistevano, ad esempio, magazzini come Neiman Marcus, destinati ad un pubblico più esigente e nei quali venivano riproposti i capi realizzati sul modello di quelli dei grandi couturier, o come Orbach il quale, al contrario, si rivolgeva ai ceti più popolari. Si trattava di grandi magazzini capaci di offrire più livelli di moda industriale, mentre in Italia la concorrenza spingeva il livello ancora più in basso (come le vicende della competizione tra Rinascente, Upim, Coin e

questo modo lo store acquirente aveva il diritto esclusivo di commercializzare una particolare collezione in una precisa città. Tali contratti, infatti, nonostante l'esclusiva e previo accordo tra gli interessati, potevano anche prevedere la possibilità che più stores potessero vendere la stessa collezione (uguale modello, taglio e tessuto), a patto che ciò avvenisse in città diverse e non utilizzando mai gli stessi colori. In ogni caso, l'esclusività era spesso garantita da marchi speciali cuciti direttamente sull'abito in Italia ed esportati con il capo stesso.

³⁶⁶ WHITE, cit., pp. 50-51.

soprattutto Standa consentono di evidenziare³⁶⁷), laddove si era ancora ben lontani dalla realizzazione di quel secondo livello della moda da collocare tra l'alta moda sartoriale e la produzione industriale di grande serie. Esisteva la moda boutique, un'esperienza creativa tipicamente italiana che, per le sue caratteristiche di piccola serie, poteva collocarsi tra alta moda e confezione industriale; si trattava, però, di un'esperienza che in Italia aveva una valenza quasi esclusivamente artigianale e che trovava uno sbocco industriale diffuso soltanto negli Stati Uniti e in pochi altri paesi europei grazie anche al contributo della grande distribuzione. Le sue linee semplici, che ben si adattavano alle esigenze dell'industria, allo stesso tempo affascinarono le ben più emancipate donne americane le quali si vedevano offrire dai grandi magazzini locali capi semplici da portare, ma caratterizzati dal fascino della creazione e dell'artigianato italiani.

Ad abbassare il livello dell'offerta vestimentaria, come abbiamo appena accennato, contribuì anche la stessa competizione tra i pochi grandi distributori italiani, una situazione che pose l'intero comparto nella situazione di non poter offrire alcun genere di alternativa al capo realizzato artigianalmente per quella fascia di consumatori più abbienti e più esigenti non interessati soltanto alle caratteristiche del prezzo e della durata³⁶⁸. Il fatto stesso che l'Associazione europea delle organizzazioni nazionali dei commercianti dettaglianti dei prodotti tessili e dell'abbigliamento avesse deciso di organizzare la propria Assemblea generale annuale del 1960 a Torino, durante lo svolgimento del Samia, evidenziava non solo l'importanza assunta dal salone italiano solo dopo pochissime edizioni, ma soprattutto lo stretto legame esistente tra la produzione di abbigliamento industriale ed il settore distributivo³⁶⁹, un settore che in Italia, per quanto riguardava la grande distribuzione (grandi magazzini e negozi a catena), sul finire degli anni Cinquanta assorbiva "oltre l'8% delle vendite del settore tessile e dell'abbigliamento". Si trattava di una percentuale assolutamente non trascurabile (favorita "non soltanto dal cattivo funzionamento dei tradizionali schemi del processo distributivo, ma anche dalla tendenza generale verso la standardizzazione dell'attività produttiva") e superiore alla media di altri comparti produttivi diversi da quello del tessile/abbigliamento, che però non garantiva quello di cui la distribuzione italiana necessitava, ovvero di un legame più diretto con la produzione tale da consentire, grazie alla maggiore forza contrattuale nei confronti dei fornitori, alle notevoli disponibilità finanziarie, all'accesso diretto all'industria, alla maggiore

³⁶⁷ Con riguardo alla guerra commerciale tra la Rinascente e la Standa si legga: AMATORI, cit., pp. 120-141.

³⁶⁸ GLORIA BIANCHINO, ARTURO CARLO QUINTAVALLE, *Moda Italiana 1951-1989. Dalla fiaba al design*. Novara: De Agostini, 1989, p. 128.

³⁶⁹ *A Torino l'Assemblea Generale Europea dei Commercianti Tessili e dell'Abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Dicembre 1959.

conoscenza del mercato e alla possibilità di smistamento delle giacenze, una gestione più efficiente di tutta la catena produttiva del settore³⁷⁰.

Il difficile rapporto tra distribuzione e produzione, dunque, si manifestava ancora più stridente proprio mentre l'evoluzione dell'economia e della società italiana stavano andando, nel corso degli anni Cinquanta, in una direzione favorevole allo sviluppo di un'azienda di vendita al dettaglio di grandi dimensioni. La città, in particolare, rappresentava "il grande detonatore" dei consumi di abbigliamento con negozi, vetrine e grandi magazzini che offrivano tutto e subito; un ruolo confermato anche da alcuni studi che videro "nell'imponente crescita delle città [...] una notevole forza propulsiva di sviluppo e di crescita delle industrie tessili", a loro volta "forze propulsive di crescita urbana"³⁷¹. Gli esercizi che si occupavano di abbigliamento per uomo, donna e bambino, circa 2.800 nel 1951, raggiunsero la cifra ragguardevole di 5 mila un decennio più tardi, con la grande distribuzione dotata di reparti d'abbigliamento che passò da 163 a 289 unità³⁷². Gli occupati nei commerci all'ingrosso d'articoli d'abbigliamento e di vestiario, poi, nello stesso arco di tempo passarono da poco più di 2,5 mila a quasi 5,8 mila, mentre quelli impegnati nei commerci tessili al minuto di confezioni per uomo, signora e bambino (escluse le pellicce) da quasi 6,8 mila a oltre 16 mila³⁷³; e il grande magazzino poteva così approfittare di una "notevole forza contrattuale" nei confronti dei fornitori, sfruttando "la notevole quantità delle ordinazioni" per poter avere "il diretto accesso all'industria, senza passare attraverso alle aziende grossiste"³⁷⁴.

Nonostante le buone prospettive, nel corso degli anni Cinquanta il più importante tentativo italiano volto alla creazione di un rapporto diretto tra grande distribuzione e produzione industriale di abbigliamento (escludendo ovviamente l'esperienza dei tessili, un processo di verticalizzazione che interessava anche la produzione della materia prima, ma che per la fase distributiva, come abbiamo visto, si serviva di negozi specializzati, anche se di grandi dimensioni), sembra essere quello de La Rinascente, che con la Apem (Abbigliamento Produzione Esportazione Milano) cercò di sviluppare anche in Italia un sistema che si avvicinasse a quello che legava produzione e grande distribuzione negli Stati Uniti. Un'esperienza che, come vedremo, coinvolse direttamente la Germania e anche gli Stati Uniti, questi ultimi sempre molto interessati a favorire lo spostamento della produzione confezionista italiana verso un mercato di massa.

³⁷⁰ L. RICCIOTTI, *Nuovi orientamenti del commercio al dettaglio*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Dicembre 1959.

³⁷¹ B. FORNARI, *Sviluppo economico, crescita urbana e industrie tessili*, in "Textilia", IV, Aprile 1969.

³⁷² MESSINA, cit., p. 26.

³⁷³ A quest'ultimi dovevano essere aggiunti anche gli addetti alla "biancheria, maglieria, abbigliamento e affini", passati da quasi 17 mila ad oltre 35 mila unità. In proposito si legga sempre: B. FORNARI, *Sviluppo economico, crescita urbana e industrie tessili*, in "Textilia", IV, Aprile 1969.

³⁷⁴ L. RICCIOTTI, *Nuovi orientamenti del commercio al dettaglio*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Dicembre 1959.

Quella che Franco Amatori definì la “travagliata” esperienza dell’Apem, un’azienda di confezioni in serie femminili che La Rinascente controllava con una partecipazione di larga maggioranza, ebbe inizio durante la guerra per stimolare, in una difficile congiuntura, la vitalità dell’artigianato italiano³⁷⁵. Ciononostante, dopo il conflitto il laboratorio, che inizialmente “lavorava esclusivamente per i magazzini della Rinascente”, s’ingrandì tanto rapidamente che soltanto pochi anni dopo l’azienda si trovò in grado di esportare le proprie produzioni³⁷⁶ grazie anche al contributo statunitense, un aiuto che consentì all’impianto di riprendere le sue funzioni nel Dicembre del 1950 prevedendo anche l’impiego di macchinari moderni acquistati direttamente dalla Ginsberg Machinery Company Inc.³⁷⁷; con l’invio di macchine e sistemi dall’America, che non riguardò soltanto la Apem, si chiedeva loro di insegnare alle maestranze italiane la maniera americana del taglio ed incentivare uno studio di forme già modellato sui gusti e sulle attese del pubblico statunitense³⁷⁸.

L’originalità dell’iniziativa fu tale che la stessa rivista *Novità*, in un articolo del 1951 dedicato alle presentazioni fiorentine d’alta moda organizzate da Giovanni Battista Giorgini, metteva in risalto come alla stessa Rinascente fosse nato “un laboratorio attrezzato secondo i metodi più moderni della confezione in serie di studiattissimi modelli americani” e come tali modelli fossero “destinati a vestire elegantemente e a poco prezzo le donne di mezza Europa”³⁷⁹. Fin dalla fondazione dell’Apem, dunque, La Rinascente rappresentava uno dei primi casi italiani (se si esclude l’esperienza dei fratelli Bocconi, che però organizzavano una produzione seriale di tipo artigianale) di department store dotato di una diretta produzione industriale d’abbigliamento volta al soddisfacimento della propria clientela; una produzione importante perché caratterizzata da un elevato standard tecnologico imperniato sui più avanzati modelli d’oltreoceano. Se, infatti, una rivista prestigiosa come *Novità*, nel dare un’importante notizia come quella relativa alle vicende che, ufficialmente e unanimemente, diedero i natali alla moda italiana, ricordava anche l’apertura di questa manifattura, significava non solo una maggiore attenzione per questo nuovo modo di vestire e di concepire l’abbigliamento, ma anche la vera novità dell’iniziativa milanese. Idea forza dell’Apem, infatti, era una moda non più prerogativa di una ristretta cerchia di signore, ma a disposizione di tutti³⁸⁰. Lo dimostrava il fatto che l’azienda milanese era già in grado, nel 1959, di produrre oltre 1.500 modelli e che come direttrice generale dello stabilimento di Vimodrone avesse Carla Guido, già direttrice della casa

³⁷⁵ AMATORI, cit., p. 193.

³⁷⁶ *Un’importante collaborazione italo-tedesca*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VI, Giugno 1960.

³⁷⁷ WHITE, cit., p. 64.

³⁷⁸ MORELLI, cit., p. 63.

³⁷⁹ WHITE, cit., p. 64.

³⁸⁰ A. M. ZANETTI, *Nasce all’Apem di Vimodrone la nuova moda per tutti*, in “Cronache”, XIX, 1960.

di moda Villa & C.³⁸¹. L'importanza del progetto dell'azienda milanese era dimostrata anche dai numerosi articoli ad essa dedicati dall'importante rivista americana *Women's Wear Daily*. In un articolo dell'Aprile 1960, ad esempio, si metteva in evidenza come la produzione interessasse una vasta gamma di prodotti (realizzati non solo per La Rinascente, ma anche per altri dettaglianti) offerti con prezzi all'ingrosso oscillanti da poco più di 1,5 dollari a quasi 300, sebbene l'interesse dei grandi magazzini non fosse concentrato sulle produzioni a basso costo³⁸².

L'azienda era stata rilanciata "con grandi ambizioni" proprio verso la fine degli anni Cinquanta, quando il nuovo stabilimento di Vimodrone s'aggiunse al laboratorio già operativo situato a Milano, in via Giovenale³⁸³. Su di un'area di 5.762 mq a 12 km da Milano, era stata così costruita "la nuova fabbrica destinata alla produzione dell'abbigliamento pronto per signora, giovanetta e bambini", uno stabilimento nel quale gli oltre 700 operai impiegati erano in grado di produrre una media di oltre 3 mila capi giornalieri utilizzando macchine tedesche³⁸⁴; un successo che la portò ad essere definita come la più grande industria italiana di abbigliamento femminile³⁸⁵.

Tedesca, poi, era anche la ditta Rawe & Co. di Rheda, con la quale la stessa Apem ebbe modo di collaborare durante alcune edizioni del Samia; presenti entrambe all'importante appuntamento torinese, le due aziende avevano deciso di stringere importanti accordi che l'azienda milanese, secondo quanto affermato dal suo presidente Borletti, aveva intrapreso anche con l'italiana Snia Viscosa. In particolare, la ditta tedesca prestava la sua assistenza tecnica e si occupava della distribuzione della produzione dell'Apem in Germania mentre quest'ultima, a sua volta, si sarebbe preoccupata di distribuire la confezione della Rawe in Italia, tenendo a "disposizione per tale scopo i sei magazzini della Rinascente e i quasi 80 magazzini dell'Upim". La nuova impresa, poi, tendeva soprattutto a dare alla confezione in serie una linea che potesse ispirarsi all'alta moda riproponendone "sempre l'eleganza e la qualità"³⁸⁶: in un articolo pubblicato su *Women's Wear Daily* del Maggio 1960, ad esempio, si descriveva come l'azienda milanese stesse programmando di utilizzare modelli di Galitzine, Capucci, Fabiani e Simonetta Visconti per la produzione di capi in serie³⁸⁷. La stessa Rinascente, per rilanciare la qualità della propria offerta vestimentaria, proprio nel Giugno del 1960 aveva stipulato un contratto di licenza con la manifattura americana Donnybrook Fashion che prevedeva la produzione di circa 2 mila cappotti a settimana con un minimo di 12 modelli Donnybrook. I capi sarebbero stati venduti nei locali Rinascente, mentre il marchio, la pubblicità e la

³⁸¹ *Un'importante collaborazione italo-tedesca*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1960.

³⁸² WHITE, cit., p. 57.

³⁸³ AMATORI, cit., p. 193.

³⁸⁴ *Un'importante collaborazione italo-tedesca*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1960.

³⁸⁵ WHITE, cit., p. 64.

³⁸⁶ *Un'importante collaborazione italo-tedesca*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1960.

³⁸⁷ WHITE, cit., p. 57.

promozione sarebbero rimasti sotto il controllo dell'azienda americana. Quest'accordo contribuì ad elevare il rapporto di collaborazione tra l'industria americana del ready-to-wear e l'industria confezionista italiana, indirizzandola verso una produzione in serie di qualità, così come quello che la Rinascente aveva stipulato precedentemente (probabilmente nel Luglio del 1950) con il produttore americano d'abiti Henry Rosenfeld³⁸⁸, attraverso il quale la Rinascente stessa si era assicurata il diritto di produzione e di vendita dei suoi modelli in tutto il mondo, esclusa l'America del Nord. Una pagina pubblicitaria riportata sulla rivista *Linea* della primavera del 1951, infatti, metteva in evidenza proprio quelli che erano gli obiettivi del binomio Apem-Rinascente: i modelli di Rosenfeld, "la più importante casa degli Stati Uniti per la produzione in serie di abiti per signora", avrebbero infatti permesso di "risolvere un problema di grande interesse femminile", ossia "quello di un'eleganza semplice, pratica, giovanile e rispondente alle possibilità economiche del maggior numero di donne" grazie "a taglie impeccabili, esecuzioni perfette, colori e tessuti modernissimi"³⁸⁹ acquistati dalla stessa Rosenfeld attraverso la Rinascente³⁹⁰. Secondo alcune fonti, poi, entrambi gli accordi prevedevano l'installazione di macchinario e di uomini chiave americani (con il compito di supervisionare la produzione e istruire i lavoratori italiani ai metodi produttivi d'oltreoceano³⁹¹), ad ulteriore dimostrazione dell'importanza giocata dagli Stati Uniti nell'indirizzare la produzione italiana verso il mercato di massa.

Nel corso degli anni Sessanta, quando la crisi della moda moltiplicata toccò forse il suo acme e gli abiti in serie della grande industria confezionista (il cosiddetto terzo livello) sembrarono irrimediabilmente destinati ad una clientela bassa³⁹², anche l'esperienza dell'Apem pareva essere caduta in una profonda crisi, profilandosi la necessità di una drastica riduzione dell'attività con ritorno alle origini artigiane³⁹³ sebbene in quegli anni anche la sartoria di mestiere si trovasse ai margini della produzione, non più in grado di soddisfare una richiesta che non fosse d'élite³⁹⁴. Ciononostante, a dimostrazione della bontà del progetto dell'Apem, e forse anche causa della sua crisi, c'era il fatto che proprio mentre i grandi confezionisti iniziavano a perdere vivacità nel rinnovare le linee e le tendenze delle proprie produzioni per effetto delle rigidità connesse con la grande dimensione, l'importante azienda milanese ancora nel corso del 1961 si dimostrava un'eccezione costituendo "uno spettacolo eccezionale [...] che, malgrado la grande lavorazione in serie, non [aveva] diminuito né il numero né la varietà dei suoi capi"³⁹⁵.

³⁸⁸ IBIDEM, p. 58.

³⁸⁹ Pagina pubblicitaria riportata in "*Linea. Rivista dell'alta moda*", Primavera 1951, p. 34.

³⁹⁰ WHITE, cit., p. 58.

³⁹¹ IBIDEM, p. 64.

³⁹² BIANCHINO, QUINTAVALLE, cit., p. 129.

³⁹³ AMATORI, cit., p. 194.

³⁹⁴ BIANCHINO, QUINTAVALLE, cit., p. 129.

³⁹⁵ F. CAPALBI, *13° Samia torinese*, "*Linea. Rivista dell'alta moda*", Inverno 1961.

L'eleganza era "un modo di vedere, valutare e mettere insieme le cose, un modo di scegliere: qualità dunque, non quantità" e l'Apem, "indiscutibilmente", sapeva come vestire le donne, "come offrire loro il nuovo attraverso una notevole varietà di modelli" che comprendeva mantelli, tailleur e abiti i quali "in fatto di linea, disegni e colori [erano] delle composizioni equilibrate di motivi che la moda [aveva] portato alla ribalta" e ai quali s'aggiungevano due pregi che difficilmente potevano accordarsi: "quello di un'eccellente qualità di tessuto e quello di un costo di produzione che [consentiva] una larga possibilità di acquisto". Per questo motivo aziende come l'Apem erano "da guardare e da considerare con la massima delle attenzioni", in quanto rappresentavano "il prestigio della confezione derivato da una perfetta organizzazione sia nel campo della lavorazione tecnica sia in quello dello sviluppo produttivo ed organizzativo". L'Apem si presentava così come un'azienda di primissimo piano, capace di soddisfare "le esigenze di una clientela vasta ed importante sia per il mercato interno sia per quello estero"³⁹⁶. In questo modo era descritta dagli osservatori del Samia l'attività dell'Apem, che aveva saputo coniugare solo come pochi altri le esigenze dell'eleganza e della moda con quelle della produzione di massa³⁹⁷. Secondo gli stessi osservatori, infatti, le collezioni Apem apparivano animate "da una vera sorgente di idee fresche", una moda "giovanile" che non lasciava insensibili "le signore che nella confezione pronta [avevano] trovato ormai un'alleata preziosa che sa[peva] far risparmiare tempo e denaro pur assicurando una perfetta eleganza"; l'azienda milanese, poi, nella consapevolezza che nella confezione era "indispensabile saper prevedere il futuro" era anche capace di offrire collezioni rispondenti "perfettamente alle esigenze del momento", ossia creazioni dettate sempre dalla moda del momento pur se realizzate "con sei mesi d'anticipo" indispensabili per soddisfare anche le esigenze tecniche della produzione industriale³⁹⁸.

Nonostante gli ottimi risultati e le buone prospettive, la crisi che in quegli anni colpì i confezionisti costrinse molti di questi, soprattutto quelli di maggiori dimensioni tra i quali era annoverata la stessa Apem, a rinunciare alla maggior parte di queste esigenze in cambio di una maggiore stabilità economico-finanziaria. Questi atteggiamenti non fecero altro che prolungare di pochi anni l'agonia del settore e non evitarono la crisi della grande industria confezionista che, nella seconda parte degli anni Sessanta, lasciò strada libera a nuove piccole aziende legate a produzioni più ridotte e per questo più flessibili, con un offerta di prodotti non più diretta al

³⁹⁶ *Presentazioni. Apem*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII-VIII, Luglio-Agosto 1961.

³⁹⁷ La Rinascente ritentò una nuova "iniziativa di collaborazione industriale nel campo della confezione" anche più tardi, nel corso del 1968, grazie ad un accordo fra la stessa e la società Cliffloni Williams di Birmingham che avrebbe portato alla creazione a Villadossola (Novara) di uno stabilimento per la produzione in serie di pantaloni (la Cliffloni Williams Italiana S.p.a.) il quale, su un'area coperta di ben 4.600 metri quadrati, avrebbe dato lavoro a oltre 350 persone. In proposito si veda: *Nuova formula di collaborazione italo-inglese*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1968.

³⁹⁸ *Apem*, in "L'Abbigliamento Italiano", I-II, Gennaio-Febrero 1962.

soddisfacimento delle esigenze di più consumatori possibile, ma concentrata soltanto su una fascia ben precisa di questi, con produzioni mirate e di qualità.

In questo nuovo ambiente, come vedremo meglio nel capitolo successivo, la grande industria confezionista rimase sempre più spesso relegata in produzioni di bassa qualità, sovente schiacciata dalla concorrenza dei paesi emergenti e di conseguenza costretta a lasciare a nuovi protagonisti il compito di avviare quel processo di trasformazione e d'integrazione capace di portare anche in Italia alla creazione di un vero e proprio sistema della moda con al vertice una produzione seriale di altissima qualità.

2.5 L'andamento dell'industria italiana delle confezioni in serie: l'evoluzione del settore nei suoi primi anni di vita tra carenze terminologiche e problemi di rilevazione statistica.

2.5.1 Sulla scia del comparto maschile inizia l'affermazione delle prime produzioni femminili a carattere industriale.

L'attendibilità delle rilevazioni statistiche.

Riuscire a dare una visione chiara della produzione dell'industria della confezione seriale italiana durante gli anni Cinquanta si presenta ancora come un'operazione complessa, in quanto la classificazione delle attività produttive del settore vestimentario era, in quegli anni, ben lungi dall'essere chiara e tanto meno definitiva. Lo stesso Giulio Goehring, presidente dell'A.I.I.A., ancora nel 1961 affermava come tale produzione venisse "censita con metodi che la statistica ufficiale forse ripudierebbe"³⁹⁹. L'importanza della questione era ulteriormente dimostrata anche dallo spazio dedicatogli sulle più importanti riviste tecnico-economiche del settore: l'Abbigliamento Italiano, ad esempio, consacrò alla questione alcuni editoriali nei quali, ancora nel 1960, si faceva riferimento alla necessità di "serietà e correttezza" nelle rilevazioni statistiche, che trovavano ormai "all'anno 1951 dell'Era Volgare" l'ultimo censimento nazionale dell'industria e del commercio. Un censimento che, per altro, non era sufficientemente approfondito in quanto forniva per la produzione netta "una cifra annuale unica, espressa in miliardi di lire per l'abbigliamento complessivamente considerato", mentre "il peso ed il valore dell'importazione e dell'esportazione, rilevati mensilmente", erano però "raggruppati per classi merceologiche alquanto ampie e quindi generiche", tali da impedirne

³⁹⁹ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., p. 21.

l'utilizzo ai fini di una qualsiasi programmazione economica "di fabbricazione e di vendita". Una difficoltà accresciuta dal fatto che nessuno, in Italia, gradiva "far sapere altrui gli affari propri", essendo già molto potersi fidare "del giornalista specializzato, suo conoscente di vecchia data, vincolato al segreto professionale da una gentiluomeria a prova di bomba e sempre a condizione di parlargli in gran segreto, con mille raccomandazioni di tener per sé ciò che avrebbe sentito". I funzionari statali impegnati nella raccolta di questi dati per conto dei vari ministeri o degli istituti nazionali di statistica, infatti, avrebbero ricevuto "lo stesso trattamento della tributaria, senza averne i poteri e le facoltà", compromettendo irreparabilmente la raccolta delle informazioni; per l'imprenditore interessato ad approfondite statistiche, dunque, era necessario ricorrere "alla prestazione di veri specialisti", i quali non mancavano in Italia "sebbene immischiati entro una falange d'improvvisati millantatori"⁴⁰⁰.

Si trattava quindi di un problema serio, tanto che ancora nel corso del 1969, quasi un decennio dopo, si evidenziava come l'uso degli indici ufficiali della produzione italiana fosse "scoraggiato, in molti settori, dalla scarsa attendibilità degli indici medesimi", i quali spesso erano contraddetti "in maniera impietosa da altri dati forniti dalla stessa fonte". In una situazione come questa sarebbe molto semplice arrivare a conclusioni errate: "fidandosi ciecamente" di questi dati, infatti, secondo alcuni osservatori si sarebbe dovuta sostenere una crescita del settore dell'abbigliamento tra il 1953 e il 1968 "al passo della lumaca", mentre in realtà le spinte dietro la domanda di vestiario c'erano state, e non solo dall'estero. Il problema stava nel fatto che a differenza di quest'ultime, "abbastanza note", quelle dall'interno si comportavano "nelle mani dei volenterosi rivelatori come le anguille", forti della circostanza che la struttura distributiva italiana, "superdispersa", riducesse "la significatività delle statistiche basate sulle vendite dei grandi magazzini, forse le uniche a riflettere un'evoluzione reale sebbene circoscritta ad un decimo (ipotesi ottimistica) o ad un ventesimo (ipotesi pessimistica) delle vendite totali al dettaglio". Scusanti "per questo deprecabile vuoto informativo" ve ne erano "a sufficienza", ma su tutte primeggiavano "lo spezzettamento delle capacità produttive e l'atavica diffidenza dei soggetti della rilevazione verso le rilevazioni stesse". In particolare, poi, particolarmente difficile era l'interpretazione dei dati forniti in merito "all'industria della confezione pura", nei quali si stentava "a ritrovare traccia delle trasformazioni strutturali che pur agita[va]no il settore e che si [riassumevano] nel declino della confezione sartoriale su misura a favore della confezione in serie o comunque extra-domestica"; e lo stesso accadeva nei riguardi dell'evoluzione della "concorrenza tra l'abbigliamento a maglia e quello da tessuto"⁴⁰¹.

⁴⁰⁰ F. MAFERA, *Lettere al confezionista. C'è chi cerca la luna nel pozzo*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1960.

⁴⁰¹ *Flash sull'industria. Indici della produzione nel settore dell'abbigliamento (base 1966=100)*, in "Maglie Calze Industria", IV, 1969.

Probabilmente la situazione non era così grave come quest'ultimo articolo faceva immaginare; lo stesso Goehring, infatti, ad inizio anni Sessanta sottolineava come i dati a sua disposizione fossero, nonostante tutto, "pratici e consistenti"⁴⁰² e quindi sufficienti quanto meno per la ricostruzione delle principali traiettorie evolutive di un settore che stava segnando in maniera definitiva la sua autonomia dalla produzione artigianale. Fino alla metà degli anni Cinquanta, infatti, la produzione vestimentaria era caratterizzata dall'amplissima diffusione di piccole e piccolissime imprese artigianali che realizzavano la produzione e contemporaneamente si occupavano anche della distribuzione; si trattava di laboratori di sartoria che lavoravano principalmente su ordinazione, non immettendo i loro prodotti sul mercato, ma consegnandoli direttamente al consumatore⁴⁰³.

Questioni terminologiche.

Dal momento che i dati forniti in maniera istituzionale (e cioè dagli istituti di statistica nazionali) soffrivano dei problemi poco sopra elencati, potrebbe venirci in aiuto un approfondito studio organizzato dalla Confederazione generale dell'industria italiana, che questi dati cercò d'interpretarli contribuendo, nel contempo, anche a fare un po' chiarezza terminologica intorno alle voci utilizzate (soprattutto con riferimento all'industria delle confezioni in serie). Questo lavoro, sviluppato agli inizi degli anni Cinquanta, suddivideva il settore delle "industrie dell'abbigliamento" in altri sottogruppi quali "l'industria del cappello", "l'industria delle maglie e delle calze", "l'industria delle confezioni in serie" e "l'industria dei prodotti tessili vari" (a sua volta suddivisa nell'industria dei nastri anelastici, nell'industria dei manufatti elastici, nell'arte del passamano, nel settore delle trecce, nell'arte dei tulli, dei veli, dei pizzi e dei ricami, nell'industria dei manufatti impermeabili e nell'industria delle reti da pesca)⁴⁰⁴. La situazione, comunque, sembrava ancora abbastanza confusa: a titolo d'esempio sarebbe sufficiente considerare come "l'industria dei vestitari e degli indumenti impermeabili", che comprendeva "tutta l'estesa gamma delle confezioni non soltanto idrofughe, ma anche resistenti al vento e destinate alla funzione protettiva di lavoratori, agenti, sportivi, cacciatori, ecc. esposti alle intemperie", era compresa sia nel sottosectore dell'industria dei prodotti tessili vari, alla voce "industria dei manufatti impermeabili", sia in quello dell'industria delle confezioni in serie, alla voce "impermeabili"⁴⁰⁵. Curioso, poi, come una produzione particolarissima quale quella delle reti da pesca, ad esempio, fosse considerata parte dell'industria dell'abbigliamento. Una

⁴⁰² GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., p. 21.

⁴⁰³ COMITATO NAZIONALE PER LA PRODUTTIVITÀ, *Il problema tessile italiano* (vol. II, *La distribuzione tessile e la stagionalità nel settore tessile*). Roma: Franco Angeli, 1957, p. 19.

⁴⁰⁴ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., pp. 813-858.

⁴⁰⁵ *IBIDEM*, pp. 853;836.

possibile spiegazione potrebbe essere ricercata analizzando le competenze delle diverse associazioni di categoria che si occupavano d'abbigliamento in quegli anni e che collaborarono in maniera significativa con la Confindustria per la realizzazione del volume in questione. Nate immediatamente dopo la fine del conflitto, tutte si diedero statuti con competenze organizzative ben precise; ciononostante, il settore dell'abbigliamento era in piena fase evolutiva e non ancora ben definito nelle sue singole componenti, cosicché la definizione delle competenze di ogni singola associazione rispecchiava la confusione di quel particolare momento storico. Si scopre così che l'A.I.I.A. (nata l'8 Maggio 1945) aveva competenze organizzative in materia di confezione in serie di abiti, cappotti, soprabiti, impermeabili e altri indumenti in genere per uomo, ragazzi e bambini (civili, da lavoro, militari, ecclesiastici, per enti e organizzazioni, sia se fabbricati in tessuto che in materie plastiche e varie), confezione in serie meccanizzata di abiti, soprabiti e impermeabili per donna, ragazze e bambine, confezione in serie a mano di abiti, soprabiti e mantelli per donna, ragazze e bambine, confezione in serie di biancheria per uomo, confezione in serie di biancheria per donna, ragazze, bambine e neonati, confezione di biancheria domestica e fazzoletti, ma aveva anche competenze per rammendatura di abiti e biancheria, preparazione di ricami a mano e a macchina per abiti e biancheria, pieghettatura e lavorazioni affini, confezione di cravatte, confezione di busti, reggicalze, reggipetto, pancere, cinture elastiche, bretelle, giarrettiere e lavorazioni affini, confezione di sottoascelle, bavaglino e lavorazioni affini, confezione di ombrelli, lavorazione di piume, ventagli ed articoli affini, confezione di bandiere, fregi e lavorazioni affini, confezione di qualsiasi oggetto di stoffa o tessuto a maglia o in qualsiasi altra materia (uose, ghette, biancheria da letto, passamontagna, e persino assorbenti igienici) e persino di fiori artificiali⁴⁰⁶. Si trattava di un vero e proprio ginepraio di competenze che comprendeva anche produzioni non strettamente legate all'abbigliamento e che era ancora più complesso se si considerava che la medesima situazione era vissuta anche da tutti gli altri comparti del settore vestimentario che potevano beneficiare di un'associazione di categoria. La stessa Associazione italiana produttori maglierie e calzetterie (fondata il 6 Giugno 1945), ad esempio, si occupava di fabbricazione di maglieria in genere (di cotone, lana, seta rayon, nailon e qualsiasi altra fibra tessile, con macchine di qualsiasi tipo) e relativa confezione a mano ed a macchina, tessitura e confezione di guanti di fibre animali e vegetali, scialleria a maglia, calze, calzettoni, calzini in genere (di cotone, lana, seta, rayon, nailon e qualsiasi altra fibra tessile) fabbricati con macchine di qualsiasi tipo e relativa confezione a mano ed a macchina⁴⁰⁷. Si trattava così di competenze che spesso si sovrapponevano, originando non solo enormi difficoltà nell'identificazione delle produzioni, ma

⁴⁰⁶ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *Annuario 1958*, cit., p. 1275.

⁴⁰⁷ *IBIDEM*, p. 1277.

soprattutto grossi problemi nella costruzione di un lavoro statistico affidabile e funzionale alla definizione di politiche di sviluppo dell'intero settore vestimentario.

Un'altra difficoltà, questa volta terminologica, s'incontra cercando di interpretare il significato assegnato ai termini *confezione in serie*, *vestiario* e *abbigliamento*. Per quanto riguarda il primo non sembrano esserci problemi: con il termine *confezione in serie*, infatti, appare chiara l'intenzione d'individuare la produzione di capi d'abbigliamento non realizzati su misura, proprio come oggi s'intende "l'abito che si vende bell'e fatto". Oggi, sebbene il dibattito sia ancora aperto, il termine "abbigliamento" viene invece definito come "l'insieme degli oggetti per vestirsi e adornarsi"; da questa definizione, dunque, pare che questo termine abbia un significato più ampio rispetto a quello di "vestiario", indicato come "il complesso dei vestiti o degli indumenti di una persona"⁴⁰⁸. Il termine *abbigliamento*, quindi, sembrerebbe comprendere anche particolari produzioni quali, ad esempio, gli accessori, apparentemente esclusi dal concetto di *vestiario*⁴⁰⁹ e presentarsi come un settore vastissimo che dalla biancheria va fino alla gioielleria, comprendendo anche settori tra loro differenti per natura e per genesi. I due termini, spesso utilizzati come sinonimi, oggi sembrano in realtà essere concettualmente diversi, e la stessa Confindustria pare averne tenuto conto nel corso del suo studio. Così, ad esempio, produzioni come quelle dei cappelli furono considerate separatamente (sebbene ciò potrebbe essere dipeso dall'esistenza di un'associazione di categoria come la Federazione italiana degli industriali del cappello, fondata già il 21 Maggio 1945, che coadiuvò la stessa Confindustria nella raccolta dei dati) anche se, ad esempio, tra le "vestimenta" furono comprese produzioni come quelle degli ombrelli e delle bretelle, oggetti che indiscutibilmente appartengono alla vasta gamma degli accessori. Tuttavia, lo studio di Confindustria pare aver fatto piccoli passi avanti rispetto a quelli realizzati nel periodo compreso tra le due guerre, aiutato anche dai progressi compiuti dall'industria delle confezioni in serie la quale, a cavallo tra gli anni Quaranta e Cinquanta, sembrava ormai essere un comparto molto attivo all'interno del settore dell'abbigliamento e per questo meritevole, dati i buonissimi risultati raggiunti, di una trattazione singolare.

Ciononostante, gli evidenti progressi che poco oltre esamineremo in dettaglio non azzerarono le difficoltà interpretative né, tanto meno, avviarono un sistema uniforme di rilevazione statistica lasciando molte questioni aperte anche in merito allo studio preso in considerazione. Secondo la Confindustria, infatti, "l'industria delle confezioni" comprendeva,

⁴⁰⁸ In proposito si vedano le voci "Confezione", "Abbigliamento" e "Vestiario" dell'Enciclopedia Treccani.

⁴⁰⁹ Con il termine "vestito", infatti, sempre l'Enciclopedia Treccani identifica "quanto serve a vestire, a coprire la persona, limitatamente ai capi di vestiario esterni, che si indossano sopra la biancheria, ed esclusi il cappotto, soprabito, impermeabile o mantello; sinonimo, quindi, in generale di abito"; con il termine "indumento", poi, s'intende "un abito, veste e in generale quanto fa parte dell'abbigliamento di una persona", ma sembrerebbe qui il termine *abbigliamento* inteso non considerando la funzione dell'adornarsi.

“grosso modo, la produzione di *oggetti cuciti*”, fra i quali particolare importanza l’avevano “le vestimenta, cioè gli abiti, i mantelli, gli impermeabili, la biancheria intima con i suoi accessori - busti, cinture, bretelle e giarrettiere - le cravatte, gli ombrelli, e ogni altro oggetto cucito per uso abbigliamento”. Si trattava così di una definizione che poteva dare adito ad interpretazioni confuse, comprendendo anche quei “vestiari ed indumenti impermeabili” che, essendo produzioni associate pure all’industria dei tessili vari, erano oggetto d’interesse (e quindi di rilevazione) anche della relativa associazione di categoria (l’Associazione nazionale produttori tessili vari) e non solo dell’A.I.I.A. In una tale situazione, dunque, si presentava assai complesso poter quantificare con esattezza il peso di questa nuova industria, con conseguenze interpretative anche sulle rilevazioni relative all’intero settore. Ancora una volta, quindi, sebbene Confindustria tenti di analizzarne separatamente le singole voci la terminologia utilizzata per analizzare il comparto dell’abbigliamento non pare aiutarci molto di più rispetto a quella di un ventennio prima.

La produzione “a serie” di maglieria e confezioni in tessuto nei primi anni '50.

A dispetto dell’inadeguatezza delle rilevazioni statistiche e della terminologia utilizzata, un fatto certamente positivo era sicuramente dato dalla ormai acquisita visibilità della produzione seriale di abbigliamento, frutto dell’esperienza maturata “da circa un venticinquennio”; la Confindustria, infatti, ricordava come l’industria della confezione comprendesse “in particolare [...] la produzione in serie”, un’attività svolta “da aziende organizzate industrialmente” e in grado di disporre “di macchinari speciali per il taglio, la cucitura, la stiratura azionati da motori, oltre a macchine comuni per cucire, generalmente mosse anch’esse da motori”. Si trattava così di un’industria complessa che, al suo interno, era in grado di svolgere tutte le operazioni del processo di realizzazione di un capo d’abbigliamento. La definizione adottata da Confindustria, comunque, lasciava intendere come la produzione “a serie” rappresentasse soltanto una parte dell’industria delle confezioni senza però chiarire su quella parte di manifatture che, pur appartenendo al settore della confezione, non facevano parte del novero delle “aziende organizzate industrialmente”⁴¹⁰, ma che molto probabilmente comprendevano ancora quei grossi laboratori artigiani e quelle piccole manifatture che si avvalevano per la maggior parte ancora di manodopera a domicilio e che rappresentavano la maggioranza del settore durante gli anni Venti e Trenta del Novecento. La piaga del lavoro nero, poi, rappresentava per l’Associazione degli industriali ancora uno dei problemi maggiori che tutta l’industria italiana, e non solo quella vestimentaria, avrebbe dovuto affrontare per

⁴¹⁰ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL’INDUSTRIA ITALIANA, *L’industria italiana...*, cit., p. 836.

potersi dare un'organizzazione stabile e duratura. Tra l'artigianato tradizionale e l'industria si collocava così "un'attività imprenditoriale *sui generis* basata sul lavoro a domicilio, che tende[va] a liberarsi delle sovrastrutture di carattere sociale, sindacale, previdenziale e fiscale che pesa[va]no sull'industria e, in minor misura, sulla azienda artigiana". In questo modo, "una massa enorme di lavoranti a domicilio" lavorava per il commerciante al minuto che acquistava i tessuti, per l'impresa che distribuiva il lavoro "su grande scala" e lo rifiniva nei propri laboratori ("ridotti così a poche funzioni"), e persino "per l'imprenditore clandestino o semi clandestino al quale sovente gli stessi Ministeri affida[va]no grossi contratti per forniture statali", in tutti i casi lavorando contro un compenso "spesso inferiore alla metà" di quello percepito dal lavoratore di fabbrica. Secondo la Confindustria, delle circa 400 mila persone "più o meno stabilmente impegnate in Italia per vestire 46 milioni di abitanti", soltanto 50 mila erano "integralmente protette dalla vigente legislazione sociale e dai patti collettivi di lavoro", mentre 150 mila artigiani godevano di "una protezione sensibilmente ridotta" e ben 200 mila erano soggette "esclusivamente alla vicenda economica della domanda ed offerta di lavoro"⁴¹¹. Una cifra, se possibile, sottostimata visto che studi successivi avrebbero quantificato per il 1951 un numero di lavoratori impiegato "nelle industrie del vestiario e dell'abbigliamento" pari a oltre 804 mila unità, ai quali se ne potevano aggiungere quasi 85 mila operanti "nelle industrie della maglieria" e ben 755 mila "nelle industrie tessili in generale"⁴¹².

Per quanto riguardava le singole produzioni, nel corso dei primi anni Cinquanta soltanto "taluni oggetti, come gli impermeabili e, in gran parte, gli abiti da lavoro", potevano essere classificati come "prodotti esclusivi dell'industria", mentre "per tutti gli altri in generale, salvo taluni indumenti intimi moderni, la produzione si collegava anche coll'artigianato e col lavoro domestico"⁴¹³. L'artigianato, poi, esercitava ancora "una fortissima concorrenza": mentre il censimento del 1936 registrava 137 mila artigiani "tra padroni e dipendenti" - una cifra che secondo Confindustria si presentava "inferiore alla realtà" - intorno alla metà del decennio in questione l'attività artigianale arrivava ad impiegare circa 200 mila unità, comprese "naturalmente tutte quelle sartorie che, per il numero dei dipendenti e per la loro particolare attrezzatura, [erano] assai più vicine all'industria che all'artigianato". Un artigianato che, producendo confezioni su misura, si differenziava "dall'industria vera e propria" la quale, come abbiamo rilevato, si dedicava "alla produzione di capi già pronti dividendoli in taglie con metodi ed accorgimenti affinati da una ormai lunga esperienza"⁴¹⁴. In tal modo il settore dell'abbigliamento era caratterizzato dalla presenza di talune imprese medio grandi a struttura

⁴¹¹ *IBIDEM*, p. 838.

⁴¹² B. FORNARI, *Sviluppo economico, crescita urbana e industrie tessili*, in "Textilia", IV, Aprile 1969.

⁴¹³ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., p. 836.

⁴¹⁴ *IBIDEM*, p. 837.

organizzativa avanzata e complessa (con notevole integrazione a monte e forte integrazione a valle), affiancate da un terzismo diffuso sviluppatosi attraverso una catena di sub-commesse e da un persistente tessuto di imprese artigianali lavoranti prevalentemente per i mercati locali. In questo modo si ricavava l'immagine di un sistema industriale disomogeneo e differenziato, caratterizzato da un elevato mix di prodotti e dalla coesistenza di strutture imprenditoriali molto differenti.

Nonostante gli evidenti progressi e l'esistenza in Italia di "condizioni favorevoli" allo sviluppo di quest'industria (grazie all'industria tessile, dotata di una "solida e ampia organizzazione", e all'incremento demografico, capace di garantire un "crescente assorbimento del prodotto"), l'industria italiana delle confezioni in serie trovava "l'ostacolo maggiore alle sue possibilità di produzione" proprio "nella produzione artigianale di massa", oltre che nelle precarie condizioni economiche del paese. La propensione del consumatore per il capo confezionato in serie, infatti, per la Confindustria si aveva "solo per alcuni indumenti: in primo luogo per gli impermeabili, poi per i soprabiti e cappotti e assai meno per i vestiti". Paradossalmente, l'industria della confezione non poteva "assolvere al suo compito essenziale di [...] offrire al mercato prodotti a prezzi più vantaggiosi destinati alla gran massa dei consumatori" proprio perché tendeva "a rifugiarsi nella qualità per trovare una difesa contro un regime di prezzi incompatibile con gli alti costi della produzione industriale"⁴¹⁵. Costi difficilmente sostenibili se confrontati con quelli della concorrenza artigianale, favorita anche dall'impiego di una manodopera a basso costo spesso libera da ogni vincolo e tutela di carattere sociale, sindacale, previdenziale e fiscale e disponibile in grande quantità in ogni angolo del paese.

In una situazione complessa, nella quale si presentava ardua l'impresa di contrastare il lavoro sommerso, la necessità era quella di promuovere tutte quelle iniziative necessarie alla riduzione dei costi, puntando su un costante rinnovamento tecnologico in grado di garantire economie di scala sempre maggiori. Si trattava di una possibilità sfruttabile soprattutto dai grossi impianti, mentre le industrie più piccole avrebbero dovuto puntare sui prodotti a più alto contenuto tecnologico, di qualità, di pregio e d'immagine, realizzando collezioni ridotte destinate ad una fascia del mercato ben precisa e conquistando, non solo con la concorrenza sul prezzo, i consumatori ancora legati alla produzione artigianale su misura. Si trattava di seguire una tendenza verso crescenti esigenze di convertibilità e di flessibilità della produzione che avrebbero dovuto essere dettate dalla naturale evoluzione dei modelli di consumo. L'atteggiamento confindustriale, come abbiamo visto fortemente critico nei confronti di quelle imprese che puntavano sulla crescita qualitativa delle produzioni, con il senno di poi sarebbe apparso assai miope. Gli anni Cinquanta, come vedremo, si sarebbero caratterizzati proprio

⁴¹⁵ *IBIDEM*, pp. 837-838.

per lo sviluppo di giganteschi impianti capaci di produrre quotidianamente migliaia di capi - favorendo in questo modo il rapido sviluppo di tutto il comparto vestimentario italiano -, ma si tratto di una tendenza che per molti sarebbe continuata anche durante la crisi degli anni Sessanta un decennio che avrebbe necessitato di una maggiore flessibilità e che per molti, invece, fu caratterizzato da un processo di concentrazione che “con un costante aumento delle dimensioni aziendali” era volto ancora “alla ricerca di economie di scala tecniche” (rese possibili da “una rigida organizzazione del lavoro” e dalla “introduzione della catena di produzione nella confezione in serie” di alcuni capi quali i capispalla da uomo e da donna). Di fronte a questa tendenza, la realizzazione di quei capi che fino a quel momento erano stati prerogativa della produzione industriale (come gli impermeabili o la biancheria) si spostò fuori dall’industria beneficiando del lavoro realizzato “o a domicilio o da una miriade di imprese artigiane”⁴¹⁶.

Nel corso degli anni Cinquanta, dunque, la produzione italiana d’abbigliamento pronto iniziò un rapido sviluppo che, grazie anche alla disponibilità di attrezzature meccaniche e all’abilità delle sue maestranze collocate specialmente in Lombardia, Piemonte, Toscana e Campania⁴¹⁷, riuscì a sviluppare “aziende produttrici di vaste gamme di prodotti di qualità media e medio-fine con costi inferiori a quelli della confezione artigianale, sostituendo le vecchie tradizioni artigianali con moderne strutture industriali e l’abbigliamento pronto a quello su misura”⁴¹⁸. L’attrezzatura meccanica “delle aziende industrialmente organizzate” si poteva calcolare in 50 mila macchine, delle quali “10.000 speciali (taglia-cuce, zig-zag, ecc.)”⁴¹⁹, impiegate ancora principalmente nella produzione di vestiario maschile (40%) e biancheria da uomo (15%). Alla produzione di biancheria e di vestiario femminili - quest’ultimo un comparto che in Italia stava compiendo i primi passi - era destinato soltanto il 20% degli impianti (suddiviso equamente), mentre la restante parte era occupata nella produzione di cravatte (2%), ombrelli (8%), corredi per bambini e affini (5%), busti, cinture e altro (10%)⁴²⁰. Secondo alcune stime, tra il 1951 e il 1961 le industrie tessili italiane avrebbero investito “in impianti, macchinari, attrezzature e altro” ben 740 miliardi di lire, aumentando la potenza impiegata nelle industrie della seta, del cotone, della lana, della lavorazione delle fibre tessili artificiali e sintetiche e delle fibre dure e tessili varie⁴²¹. Il rinnovamento dell’attrezzatura, “interrotto dai lunghi anni di guerra”, dovette però “forzatamente subire le conseguenze della depressione del consumo dei prodotti” caratterizzante i primi anni del dopoguerra, una situazione che per la Confindustria non aveva nemmeno trovato “la sua soluzione nella macchinosa procedura dei

⁴¹⁶ PENT FORNENGO, *L’industria italiana...*, cit., pp. 61-62.

⁴¹⁷ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL’INDUSTRIA ITALIANA, *L’industria italiana...*, cit., p. 837.

⁴¹⁸ PENT FORNENGO, *L’industria italiana...*, cit., p. 61.

⁴¹⁹ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL’INDUSTRIA ITALIANA, *L’industria italiana...*, cit., p. 838.

⁴²⁰ *IBIDEM*, p. 837.

⁴²¹ B. FORNARI, *Sviluppo economico, crescita urbana e industrie tessili*, in “Textilia”, IV, Aprile 1969.

finanziamenti E.R.P.". Ciononostante, il problema dei costi di produzione non avrebbe comunque potuto risolversi "solo con l'attrezzamento rinnovato": nel corso dei primi anni Cinquanta, dunque, in Italia esisteva "il nucleo, ma solo il nucleo, di un'industria dell'abbigliamento", ossia di quella industria che, al contrario, era "rigogliosa in America, forte in Inghilterra [...], forte in Francia"⁴²².

Tuttavia, viste le premesse l'Associazione degli industriali aveva fiducia in un futuro che si prospettava capace di garantire entro un decennio l'impiego di oltre "300 mila donne, particolarmente abili in questo lavoro", arrivando a formare un comparto finalmente capace di affiancare "validamente" l'industria tessile⁴²³. Come abbiamo già avuto modo di ricordare, studi successivi avrebbero stimato per il 1961, cioè un decennio dopo, cifre che andarono ben oltre le più rosee previsioni; ma il riferimento di Confindustria fu importante perché implicitamente si auspicava anche una stretta collaborazione con l'industria tessile, un connubio che avrebbe potuto creare nuove sinergie indispensabili per il rilancio di un comparto che già nel 1955 esportava generi d'abbigliamento per 50 miliardi e maglierie per 200 milioni, cifre che soltanto tre anni dopo, nel 1958, erano salite a 93 e 28 miliardi rispettivamente⁴²⁴ (e alle quali si dovevano aggiungere anche quelle di altri settori come quello calzaturiero⁴²⁵, a dimostrazione di una rapidissima, quanto disordinata, crescita).

Nell'ambito del comparto vestimentario, una menzione particolare la meritava proprio il "rapido cammino" delle confezioni in maglia, un processo così fulmineo da trasformare "nel giro di pochissimi anni il fenomeno delle confezioni casalinghe [...] in industria"; le stesse riviste specializzate, che nei primi anni Cinquanta consideravano ancora la maglieria "da un punto di vista quasi dopolavoristico", iniziarono ad abbandonare quelle rubriche che la relegavano "a passatempo per le signore". Si trattava infatti di un'industria per la quale l'uso delle macchine aveva "notevolmente migliorato il prodotto e moltiplicate le sue possibilità", favorendo di conseguenza lo sviluppo di "enormi complessi industriali" dedicati alla produzione in serie che avevano allo stesso tempo assorbito gran parte di quei fenomeni d'artigianato tipici degli anni Trenta e relegato la produzione casalinga di maglieria a mano ad un "caso isolato e quasi snobistico": la lavorazione a macchina di maglieria, infatti, era in grado di offrire "un prodotto sotto certi aspetti nettamente migliore", anche meglio dell'equivalente "confezione in stoffa". Rispetto a questa, la maglia si presentava più "docile e cedevole", rendendo semplice

⁴²² CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit, p. 838. Per un profilo storico sull'industria della confezione in Inghilterra, Francia e Germania si legga: GRUPPO GFT, *La moda pronta...*, cit.

⁴²³ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit, p. 839.

⁴²⁴ *Una conferenza rotariana sul "Samia"*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre 1959.

⁴²⁵ Il settore delle calzature, ad esempio, vide le proprie esportazioni crescere dai 17 milioni del 1951 ai 30 miliardi del 1958.

“farne ciò che si vuole senza dover rispettare rigorosamente le taglie” e facilitando la realizzazione rapida di un indumento “ottimamente rifinito”. La produzione italiana, poi, si caratterizzava per essere “un prodotto fantasioso” che fin da subito aveva interessato le preferenze dei compratori stranieri tanto che gli ottimi risultati raggiunti nel corso del decennio erano tali da non far sembrare “più casi sporadici ed isolati le combinazioni di ditte di alta moda francesi, per esempio, con i maglifici di casa nostra”. Anche i grandi magazzini americani si contendevano “l’esclusiva delle nostre collezioni”, mentre le ditte inglesi di maglieria erano alla costante ricerca di disegnatori e tecnici italiani. Le stesse donne italiane, “purtroppo ancora abbastanza esterofile riguardo la moda”, preferivano “nettamente la maglieria nazionale” per “ragioni svariate”. Innanzi tutto, in questo campo i creatori si erano “svincolati da ogni influenza straniera [...] creando uno stile personale che anche con le differenze naturali fra un disegnatore ed un altro [andava] sotto il nome di stile italiano”. Nello studio dei modelli, dei punti operati, delle coloriture e dei filati nuovi, poi, le ditte italiane sembravano “inesauribili”, avvantaggiate “dalle origini artigiane, dal gusto italiano della ricerca del particolare più che delle linee, dalla tradizione di ricamatrici il cui gusto [veniva] spesso trasposto nella maglieria ed anche abbastanza facilmente industrializzato in quanto la lavorazione a macchina risponde[va] benissimo alle esigenze e mentre un ricamo all’ago su stoffa [diveniva] una cosa mediocre se non addirittura brutta se fatto a macchina, una guarnizione di maglieria, un punto operato risulta[va]no più perfetti ed eleganti”. In terzo luogo, “il gusto dell’indumento di maglia” fu favorito dalla moda “scivolante e morbida” che, iniziata “con l’abolizione dei busti a stecche di balena”, “caratterizzava da anni lo stile moderno e che anche nella baraonda delle linee” rappresentava ancora “la silhouette ideale” della donna moderna. La diffusione della maglieria, poi, coincise anche con quella “di un abbigliamento standard” adatto “alle duchesse come alle impiegate, un abbigliamento pratico ed anche elegante” che si concretava nel binomio maglietta e gonna: un “abbigliamento abituale e quotidiano della donna moderna”. A rendere ancora più di successo la maglieria contribuì anche “lo sviluppo preso dalla vita sportiva”, attività non più riservate ai soli giovani o ai ricchi che fecero dell’indumento a maglia, “l’indumento degli sportivi per eccellenza [...], qualcosa di assolutamente indispensabile di qualsiasi guardaroba”. Capi come “la principessa in maglia, la giacca, il cardigan, la blouse, la gonna da montagna, le sciarpe, e perfino i cappelli in tricot”, tutti facenti parte “di quel genere di abbigliamento che si chiama[va] genere boutique”, continuavano “ad essere i preferiti dalle donne di tutte le età” costringendo la stessa alta moda, che “da tempo” aveva fiutato la concorrenza di questo nuovo genere, “ad affiancare, alla sua produzione di lusso, un’altra di tipo medio, divertente, bella ed economica con molti capi di maglieria”. Le case di moda, quindi, avevano “aperto quasi tutte la loro boutique, che attinge[vano] naturalmente alla confezione in

serie". Alla fine del decennio, dunque, la confezione in maglia si presentava come "la più perfezionata" dell'intera industria italiana dell'abbigliamento⁴²⁶.

Accanto all'exploit della maglieria, che la Confindustria trattava separatamente dall'industria della confezione in serie in tessuto, da evidenziare era anche il buon andamento di quest'ultima. La stessa Confindustria, infatti, nel suo studio rilevò come "tutte le specialità di produzione dell'abbigliamento in serie" si presentavano "fondamentalmente sane", tanto che alcune di queste (impermeabili, cravatte, biancheria ed ombrelli⁴²⁷) potevano annoverare "nomi di ditte che superavano il confronto con le congeneri specialità estere più conosciute"⁴²⁸. Ad esempio, l'industria della cravatta, tipico caso di manifattura che si avvaleva "di un'estesissima rete di lavoranti a domicilio"⁴²⁹, grazie ad un'esperienza che risaliva agli ultimi anni del XIX secolo era in grado di operare con successo sui mercati nazionali ed esteri, garantendo un'esportazione che, nella seconda parte del 1950, con un valore pari a quasi 120 milioni di lire era inferiore solo a quella delle "vestimenta per uomo e per ragazzo" (poco più di 736 milioni)⁴³⁰ e che nel corso del decennio continuò a crescere raggiungendo quasi 600 milioni nel 1955 per poi superare quota 700 nel 1959⁴³¹.

Secondo "calcoli basati su dati attendibili", nel 1950 Confindustria stimava il valore della produzione compreso tra 120 e 150 miliardi ("assorbiti principalmente dalle regioni venete, dalla Lombardia, dal Piemonte, dalla Toscana e dalla Campania"), cifra nella quale la materia prima (i tessuti) entrava per il 50% circa, mentre la manodopera per il 40%. L'esportazione, però, si presentava "saltuaria", ostacolata "da restrizioni d'ogni genere e dalle barriere doganali" con cui i paesi esteri si difendevano "specialmente nei riguardi dei generi di abbigliamento". Tuttavia, nonostante le statistiche fossero giudicate "inesatte e imperfette" dagli stessi "esperti del ramo" per il fatto di prescindere "dai numerosi invii in pacco postale" e di non "considerare gli effetti che passa[va]no la frontiera nei bagagli dei viaggiatori", la Confindustria definiva "notevole" il saldo attivo della bilancia commerciale, pur senza specificare nel dettaglio le cifre⁴³².

Il 1950 fu un anno importante per l'industria confezionista poiché, a partire dalla metà dello stesso, si giunse finalmente ad una nuova e più razionale classificazione delle voci relative alle vestimenta e ai loro accessori in seguito ad un riordino delle partite riferite al commercio

⁴²⁶ F. CAPALBI, *Rapido cammino delle confezioni in maglia*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Ottobre 1959.

⁴²⁷ L'industria dell'ombrello, che faceva inizialmente parte della famiglia dell'abbigliamento, successivamente lasciò l'A.I.I.A. "per proprie ragioni organizzative", aderendo all'Associazione industrie varie (GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., p. 19).

⁴²⁸ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., p. 839.

⁴²⁹ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., p. 18.

⁴³⁰ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., p. 841.

⁴³¹ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., p. 18.

⁴³² CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., p. 839.

estero. Fino al 15 Luglio 1950, infatti, tali dati “erano basati sulla nomenclatura della vecchia tariffa doganale che prevedeva solo una voce come principale, cioè gli oggetti cuciti, e quattro voci secondarie, a seconda che gli oggetti cuciti fossero di cotone, lino e canapa, di lana, di seta o di fibre artificiali” ai quali si aggiungeva un’aliquota “non facilmente precisabile” (ma che si poteva calcolare intorno al 10%) “da attribuirsi ad oggetti cuciti diversi dalle vestimenta e dai loro accessori”⁴³³. Procedendo da queste considerazioni e da questi calcoli, per altro “non molto lontano dalla realtà” e tali da “non mutare sensibilmente i valori-base da confrontare”, la Confindustria era stata in grado di ricostruire l’andamento della bilancia commerciale per il triennio 1948-1950 (tab. 1), provvedendo poi a riorganizzare le voci secondo la nuova nomenclatura per il secondo semestre dell’ultimo anno di riferimento (tab. 2). In tal modo, alle cifre arrotondate dei primi due anni si contrapponeva un dato molto più preciso per il 1950, frutto di dati raccolti con criteri “specifici”.

Dai dati riportati nella tabella 1, si può così vedere come il progresso delle esportazioni nel corso del triennio fu “evidente e incoraggiante”, sebbene secondo Confindustria i valori non fossero “molto rilevanti” rispetto alle tendenze. Le esportazioni del 1950, infatti, superarono di quasi il 200% quelle del 1948 e di oltre il 115% quelle del 1949, a fronte di importazioni che nel 1950 rappresentavano soltanto il 3,5% circa delle esportazioni. Si trattava di una crescita che in prospettiva si presentava ancor più considerevole (sebbene “le misure restrittive all’importazione che si annuncia[va]no da ogni parte del mondo [lasciassero] ben poche speranze perfino sulla possibilità di conservare le raggiunte posizioni sui mercati esteri”) con un’esportazione stimata per il 1951 pari a circa 5,862 miliardi di lire, un livello doppio rispetto a quello dell’anno precedente.

Il riepilogo delle voci riportate nella tabella 2 rappresentava per Confindustria una fonte molto importante in quanto costituiva “il primo documento d’una rilevazione statistica particolareggiata per gli oggetti d’abbigliamento”, reso possibile dalla nuova tariffa doganale in vigore proprio a partire dal Luglio del 1950⁴³⁴. In tal modo, s’iniziarono a superare tutte quelle incomprensioni linguistiche che avevano contraddistinto lo sviluppo della confezione seriale italiana fin dalla sua nascita e che avevano rappresentato un serio ostacolo alla definizione di efficienti ed efficaci politiche economiche nel campo del tessile/abbigliamento; una situazione che il rapido sviluppo del settore e la conseguente complessità delle attività connesse chiedevano di superare, spinte direttamente ed indirettamente anche dalla sempre più chiara e razionale distinzione di competenze seguita alla nascita delle prime associazioni di categoria.

⁴³³ *IBIDEM*.

⁴³⁴ *IBIDEM*, pp. 839-841.

Analizzando nel dettaglio i dati, appariva evidente come il cuore dell'industria vestimentaria italiana fosse ancora quello storico della produzione di vestimenta per uomo e ragazzo non impermeabili, un comparto che sommato a quello della "biancheria da dosso" (in particolare da donna) garantiva quasi il 65% delle esportazioni di vestimenta ed accessori (esclusa, quindi, la produzione d'ombrelli). Il settore delle vestimenta non impermeabili per uomo e per ragazzo, infatti, oltre a rappresentare da solo circa il 55% del totale esportato, presentandosi in tal modo come la voce di gran lunga più consistente, poteva vantare il più basso rapporto importazioni/esportazioni, pari a soltanto all'1,4%, seguito proprio dalla produzione di biancheria per donna e bambini, ferma ad un valore di poco superiore (1,7%). La produzione di questi due comparti, quindi, non solo consentiva il soddisfacimento delle richieste del mercato interno, ma garantiva anche un sensibile afflusso di valuta estera, dimostrando in tal modo di aver raggiunto un livello qualitativo tale da farne un prodotto richiesto anche sui mercati internazionali. La stessa Confindustria, infatti, pur senza entrare nel dettaglio delle voci ricordava come in quello scorcio dei primi anni Cinquanta i prodotti d'abbigliamento italiani fossero già riusciti a penetrare "in paesi all'avanguardia della moda e del progresso industriale del ramo come Francia e Stati Uniti d'America", di conseguenza recando alla bilancia commerciale italiana "l'apporto di un'esportazione costituita in gran parte di perizia, di tecnica e di manodopera"⁴³⁵.

Procedendo con l'analisi delle singole voci in dettaglio, l'indicatore dato dal rapporto importazioni/esportazioni ci consente di mettere in evidenza l'ancora sensibile dicotomia tra la produzione d'abbigliamento maschile e quello femminile. Mentre il primo, infatti, rappresentava il fiore all'occhiello della nostra industria con oltre il 56% dell'intero saldo attivo della bilancia commerciale, la produzione di vestimenta per donne e bambini (impermeabili e non) garantiva un flusso d'esportazioni assolutamente inferiore (3,5% sul totale delle esportazioni di vestimenta ed accessori), ma non era nemmeno in grado di soddisfare le esigenze del mercato interno. Ancora nel secondo semestre del 1950, infatti, l'importazione d'abbigliamento per donna e bambini si presentava come la voce più consistente (oltre il 36%) delle importazioni di tutto il comparto delle vestimenta e degli accessori, con un rapporto tra importazione ed esportazione superiore al 39%. Considerando che i dati forniti dalla Confindustria comprendevano anche le produzioni dedicate ai bambini, la situazione dell'industria italiana dell'abbigliamento femminile in tessuto appariva così ancora molto lontana da quel livello qualitativo d'eccellenza che, a partire dalla metà dei Cinquanta, si dimostrò uno degli elementi trainanti di tutta l'industria italiana dell'abbigliamento industriale.

⁴³⁵ *IBIDEM*, p. 841.

Secondo alcuni studi, tra i quali quello coevo della stessa Confindustria che deplorava la sempre crescente politica protezionista di molti paesi, l'industria italiana della confezione, che già non aveva avuto inizi facili a causa di "molteplici ostacoli di carattere tecnico e psicologico" (mancavano maestranze sufficientemente preparate e studi antropometrici che consentivano di procedere con sufficiente attendibilità alla determinazione delle taglie sulla base di classificazioni per gruppi omogenei, non esistevano corsi professionali organizzati ad hoc e, aspetto forse più grave, la stessa domanda interna non era sensibilizzata o spesso era addirittura contraria alla produzione standardizzata⁴³⁶), veniva ulteriormente penalizzata proprio dalla politica di molti stati nazionali i quali imponevano elevati dazi alle importazioni danneggiando lo sviluppo di un'industria che proprio nel corso degli anni Cinquanta stava tentando di rilanciarsi anche a livello internazionale dopo i primi tentativi avviati nel primo dopoguerra e rallentati dal regime fascista prima e frenati definitivamente dal secondo conflitto mondiale poi. Si doveva così seguire una strategia che, pur puntando sulla quantità come sosteneva la stessa Confindustria, fosse in grado anche di far alzare il livello qualitativo delle produzioni, in maniera tale da poter superare anche questo genere di protezioni. In quest'ottica, dunque, la politica di promozione del prodotto in serie effettuata durante i saloni mercato del Samia e del Mitam, i successi dell'alta moda creazione, i tentativi, anche se spesso privi di successo, di "collegamento funzionale"⁴³⁷ tra quest'ultima e l'industria e la sempre maggiore diffusione di un concetto come quello della moda (in una società in piena trasformazione e pronta ad abbandonare i "consumi della novità" tipici dei primi anni Cinquanta per quelli "della distinzione") iniziarono a dare i primi frutti già nell'ultima parte del decennio 1950 - 1960, anticipando le condizioni per quella rivoluzione vestimentaria che avrebbe caratterizzato gli anni Sessanta laddove, come avremo modo di approfondire più avanti, un consumatore "più maturo" e in grado di disporre di un maggior reddito discrezionale avrebbe modificato i suoi criteri di scelta iniziando "a selezionare i nuovi beni e a valutarne la convenienza in termini di prestigio sociale e di classificazione nelle nuove gerarchie di status"⁴³⁸.

⁴³⁶ CCIAA DI PADOVA, *Atti della tavola rotonda sull'industria della confezione italiana e la preparazione dei tecnici (1 Luglio 1967)*. Padova: Istituto veneto di arti grafiche, 1968, pp. 13-14.

⁴³⁷ ISTITUTO MOBILIARE ITALIANO, *L'industria tessile...*, cit., p. 27.

⁴³⁸ RAGONE, cit., p. 10.

2.5.2 Conferme e nuove problematiche nell'ultima parte degli anni Cinquanta.

I positivi sviluppi di tutto il settore e in particolare del comparto femminile.

Stando alle statistiche doganali ufficiali, che comunque “pecca[va]no per difetto più che per eccesso, poiché [sfuggiva] loro quanto dei tessili e dell’abbigliamento [veniva] portato fuori dall’Italia da milioni di turisti”, dal 1950 al 1954 tutti i settori del tessile e dell’abbigliamento avevano fatto “passi giganteschi in avanti, compresi i tessuti di fibre artificiali, sintetiche e quelli di cotone” (questi ultimi, in particolare, sofferenti di una contrazione delle esportazioni dal punto di vista quantitativo dovuta alla “decimazione nelle esportazioni dei tessuti a basso prezzo”, compensata però da una stabilizzazione “a quote interessanti” dei valori “in conseguenza delle vendite di tessuti di qualità”)⁴³⁹.

Mentre “sviluppi significativi” si erano avuti nel campo della maglieria, favorita dal “lancio della moda, [...] nel campo vero e proprio dell’abbigliamento i capi per uomo e ragazzo [avevano] avuto una forte flessione quantitativa, mentre i valori erano diminuiti di poco”. Tra il 1950 e il 1954, come si può vedere dai dati riportati nella tabelle 3 e 3.a, le esportazioni di vestiario per uomo e ragazzo avevano sofferto una diminuzione in peso pari a oltre il 55%, passando da 2.465 a 1.074 quintali; la perdita di valore, al contrario, era rimasta più contenuta e di poco superiore al 5%. L’apparente rallentamento di un comparto storico come quello dell’abbigliamento maschile era così stato probabilmente compensato da un miglioramento qualitativo che aveva ridotto di poco il valore delle esportazioni di fronte ad un notevole aumento delle importazioni, un processo determinato “dall’aumento delle esportazioni per trattamento eseguito in Italia di merce importata e poi riesportata, [...] dai maggiori consumi interni, [...] dalle necessità imposte dai vari accordi commerciali nonché dalla situazione di paesi in difficoltà valutarie” (come la Francia) che avevano riversato sul mercato internazionale prodotti a prezzi più competitivi. Diversa, al contrario, era la situazione dell’esportazione di biancheria maschile, che durante la prima metà del decennio aveva goduto di una notevole crescita sia in peso sia in valore, anche se con tassi di crescita differenti. Decisamente positiva la situazione dei comparti femminili e in particolar modo di quella del vestiario per donna e bambina. Il notevole sviluppo di questa voce evidenziava così il crescente interesse per un comparto in piena crescita che le giovani industrie italiane del settore erano in grado di proporre e commerciare con crescente successo anche sui mercati esteri⁴⁴⁰.

⁴³⁹ E. V. MASSAI, *I tessuti precedono le stagioni. La moda in cifre*, in “Novità”, LVIII, Agosto 1955.

⁴⁴⁰ *IBIDEM.*

I dati riportati nella successiva tabella 4, poi, potrebbero aiutarci nel fornire ulteriori informazioni circa la qualità (intesa in senso generale, ossia non solo facendo riferimento alla materia prima impiegata, ma anche ad altri fattori, solo per citarne alcuni, come la vestibilità o il contenuto moda) delle merci importate ed esportate attraverso l'utilizzo di un indicatore, quello del prezzo al chilogrammo, estremamente semplice e non privo di evidenti controindicazioni, ma comunque utile per consentirci di avanzare alcune ipotesi. Come si può vedere, il valore al chilo delle esportazioni di vestiario (maschile e femminile) era salito nella prima metà degli anni Cinquanta, mentre quello delle importazioni era cresciuto relativamente meno (vestiario maschile) o era addirittura diminuito (vestiario femminile); l'aumento del prezzo, dunque, potrebbe derivare o da un aumento della qualità della produzione (ammettendo la possibilità di una sua misurazione proprio attraverso l'indicatore prezzo/kg senza tenere conto di altri fattori come ad esempio lo sviluppo tecnologico che potrebbero aver mantenuto stabile il prezzo grazie a minori costi di produzione pur garantendo una qualità maggiore), da un mero processo inflattivo o da una combinazione di entrambi. Ma se per il comparto delle vestimenta per uomo e ragazzo la diminuzione delle esportazioni (in quantità e valore) non ci spinge ad azzardare ipotesi anche in presenza di un aumento del valore al chilo, per il più giovane comparto delle vestimenta femminili le significative variazioni percentuali delle esportazioni in peso e in valore (tab. 3.a), nonché il maggior incremento di quest'ultimo rispetto al primo tradotto nel crescente rapporto lire/kg, sembrerebbe poter annullare da un lato l'incidenza di un elevato tasso d'inflazione⁴⁴¹ e dall'altro anche una eventuale variabilità della valuta nazionale rispetto a quella dei nostri partner commerciali. Di conseguenza, almeno con riguardo alle vestimenta femminili i dati a nostra disposizione ci permettono di poter affermare quantomeno un miglioramento del rapporto qualità/prezzo delle produzioni nazionali anche nel caso limite che l'intero ammontare delle importazioni fosse stato totalmente riesportato. Il miglioramento della qualità delle produzioni femminili durante la prima metà degli anni Cinquanta, poi, come avremo modo di vedere più volte più che dai dati era una caratteristica della produzione spesso rafforzata dalle osservazioni degli stessi addetti ai lavori. Il quinquennio 1950-1955, dunque, sembrerebbe essere stato caratterizzato da un consolidamento delle produzioni maschili e di quelle di biancheria da un lato e dall'altro da un sensibile miglioramento di quelle femminili tale da renderle estremamente appetibili anche sull'esigente mercato internazionale.

⁴⁴¹ Per avere un'idea sull'aumento dei prezzi nel periodo 1950-1955 è sufficiente ricordare qualche dato relativo all'aumento del costo della vita: dopo il ribasso del prezzo degli alimentari avvenuto nel periodo 1949-1950 (ANSA, Comunicato del 16 Maggio 1950, ore 9:00) risulta così che nel quinquennio in questione lo stipendio di un operaio era passato da circa 30 mila a 40 mila lire mensili, il giornale e il biglietto del tram da 20 a 25 lire, una tazzina di caffè da 30 a 40 lire, un kg di pane da 100/110 a 150 lire, un litro di latte da 80 a 90 lire, un kg di pasta da 130/140 a 190 lire, un kg di carne bovina da 800/810 a 1.200 lire, mentre un litro di benzina era cresciuto da circa 116 a 138 lire il litro.

Come uno studio realizzato sempre da Confindustria ci consente di evidenziare, i positivi risultati che l'industria confezionista italiana raggiunse nel corso della prima metà del decennio furono confermati e migliorati anche nella seconda parte dello stesso. L'Associazione degli industriali, ad esempio, sottolineava come il 1957 avesse segnato "un ulteriore progresso dei vari settori dell'industria delle confezioni", un comparto che impegnava 1.800 aziende e oltre 75 mila dipendenti, ossia il 10% in più rispetto all'anno precedente (una situazione favorita anche dall'istituzione nello stesso anno, il 25 Maggio 1957, della Comunità Economica Europea. In particolare, nel settore delle "confezioni per uomo" molti erano "i grandi complessi modernamente attrezzati che [avevano] definitivamente assunto ampiezza e carattere industriali"⁴⁴²; in particolare, rispetto al 1956 l'industria dell'abbigliamento e dell'arredamento aveva beneficiato di un aumento delle esportazioni superiore al 30%, passando da quasi 47 miliardi di lire a poco più di 61⁴⁴³. Si era così definitivamente consolidato un processo che nel corso degli anni Sessanta avrebbe fatto registrare al settore del vestiario, abbigliamento ed arredamento una tendenza ed un conseguente aumento della concentrazione dimensionale (accompagnato anche da una corrispondente concentrazione territoriale che aveva dapprima privilegiato le regioni settentrionali, quelle centrali e la vicinanza dei mercati costituiti dalle maggiori città italiane le quali raggruppavano, ancora nella seconda metà degli anni Sessanta, quasi i 3/4 delle aziende operanti nel settore⁴⁴⁴). E si trattava di un processo molto più accentuato di quello vissuto nello stesso periodo dal complesso delle industrie manifatturiere, una circostanza favorita proprio dal ritardo con il quale la produzione vestimentaria italiana aveva iniziato ad assumere connotazioni industriali anche nei comparti diversi da quelli dei capispalla maschili: si trattava di una tendenza ancora più evidente se considerato il solo settore dell'abbigliamento in senso stretto, ovvero quello comprensivo delle sole confezioni di vestiario in serie, delle confezioni di biancheria in serie e degli accessori dell'abbigliamento; nel decennio 1960-1970, infatti, l'incidenza percentuale degli occupati nelle grandi unità (oltre 100 addetti) raddoppiò rispetto all'occupazione complessiva del settore, mentre le unità minori (meno di 10 addetti) registrarono un calo occupazionale sia in valori relativi sia in valori assoluti; in particolare, nell'abbigliamento in senso stretto il processo di concentrazione ridusse a circa il 6% del totale l'occupazione nelle imprese con meno di dieci addetti, mentre il peso relativo delle unità con oltre cento addetti arrivò a coprire nel 1971 oltre il 45% dell'occupazione complessiva e con punte del 50% nei comparti delle confezioni di vestiario in serie⁴⁴⁵.

⁴⁴² CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *Annuario 1958*, cit., p. 142.

⁴⁴³ *IBIDEM*, p. 114.

⁴⁴⁴ *Atti della tavola rotonda sull'industria della confezione italiana e la preparazione dei tecnici*, cit., p. 21.

⁴⁴⁵ PENT FORNENGO, *L'industria italiana...*, cit., pp. 62-65.

Allo stesso modo, anche nel campo degli “impermeabili” e della “biancheria da signora” notevoli erano stati i progressi conseguiti; in questo caso, un “grande impulso” era stato dato dall’impiego di fibre sintetiche le quali avevano “ravvivato l’interesse del consumatore sia nel campo maschile come in quello femminile”⁴⁴⁶. L’utilizzo di tali fibre, infatti, accresceva la durata dei capi prodotti e le minori possibili vendite erano però compensate da una più incisiva azione pubblicitaria e dalla presenza di un maggior interesse per la moda che influivano sulla velocità di rotazione dei capi in guardaroba; pur senza una conferma quantitativa del fenomeno, l’interesse sempre maggiore per il contenuto di moda della produzione abbigliamento di serie era confermato dai commenti delle più importanti giornaliste specializzate dell’epoca. I dati, invece, come vedremo confermavano ampiamente sia l’aumento della produzione sia quello delle vendite.

L’importanza delle nuove fibre artificiali e sintetiche.

Secondo il giudizio di Confindustria era stato in particolare il settore della biancheria per signora ad essere letteralmente “rivoluzionato” da questi nuovi materiali che proprio in questo campo trovavano “l’impiego più proficuo e razionale”⁴⁴⁷, un utilizzo favorito dai “sensibili progressi” registrati dall’industria delle fibre tessili artificiali e sintetiche che era riuscita nell’intento di “incrementare notevolmente le sue correnti di esportazione”⁴⁴⁸. Di fronte ad una lieve diminuzione della produzione (in quantità) di fibre artificiali cellulosiche, infatti, si era assistito ad un sensibile aumento di quella delle fibre sintetiche, un’industria che, grazie anche all’ampliamento di alcuni impianti esistenti, nel corso del 1957 aveva goduto di un incremento produttivo pari al 27% rispetto all’anno precedente; in particolare, le fibre sintetiche poliammidiche, che rappresentavano la produzione prevalente, avevano segnato un aumento del 26%, quelle poliviniliche del 15%, mentre la produzione di fibre poliestere era cresciuta di ben il 112% (anche se andava tenuto conto che l’inizio della produzione industriale di queste ultime risaliva soltanto al 1955). In tal modo l’aumentata produzione, realizzata impiegando il 63% della capacità produttiva complessiva degli impianti, “oltre a soddisfare dal punto di vista qualitativo e quantitativo il mercato interno” interessato ad “incrementare l’impiego delle fibre sintetiche in sempre nuove applicazioni”, aveva consentito anche di “alimentare una crescente corrente di esportazione” tale da raggiungere, per il fiocco in filati e manufatti, un aumento in quantità pari al 39% (percentuale da correggere al ribasso se considerato l’incremento in valore)

⁴⁴⁶ COMITATO ITALIANO PER IL COTONE, *Il mercato dei manufatti cotonieri: : osservazioni raccolte presso i dettaglianti italiani nel primo semestre del 1959*. Milano: Scuole arti grafiche pav. Artigianelli, 1960, p. 27.

⁴⁴⁷ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL’INDUSTRIA TALIANA, *Annuario 1958*, cit., p. 143.

⁴⁴⁸ *IBIDEM*, p. 114.

tra il 1956 e il 1957. Le stesse considerazioni si potevano trarre anche per le fibre di caseina (merinova), la cui produzione era salita di ben il 66%. Sensibile, poi, era stato nello stesso periodo anche l'incremento delle esportazioni (in quantità) dei tessuti di rayon (16,8%) e dei tessuti di fibre sintetiche (36,1%), sebbene l'attività del settore era rimasta "di gran lunga al di sotto della capacità degli impianti": alla fine del 1957 venivano infatti censiti come mediamente attivi soltanto 17 mila telai di tessitura serica sui 23 mila installati, con un incremento del valore delle esportazioni più basso percentualmente rispetto all'incremento quantitativo⁴⁴⁹. Il consumo di tutte queste nuove fibre era tuttavia cresciuto costantemente in tutte le tessiture italiane a partire dal 1954, e in modo particolare per il rayon e le fibre sintetiche il cui consumo (in quantità) tra il 1954 e il 1957 era rispettivamente aumentato del 36,2% e del 114,3%⁴⁵⁰. Da un'inchiesta condotta nel 1959 dal Comitato Italiano per il Cotone risultava poi che, per quanto riguardava esclusivamente le gonne estive, una percentuale compresa tra il 7% e l'8% delle donne intervistate preferiva quelle confezionate con fibre sintetiche. Si trattava di un ottimo risultato visto che, escluse le produzioni in cotone che avevano una preferenza superiore al 60%, queste venivano immediatamente dopo le produzioni in seta (9%-11%), prima di quelle in lana e al pari di quelle in lino e altre fibre⁴⁵¹. Interessante era poi il fatto che i tessuti preferiti erano quelli misti cotone-fibra sintetica, una soluzione che offriva "vantaggi che non si ottenevano con l'uso dell'una o dell'altra fibra": gli impermeabili confezionati con misti di cotone e fibra sintetica, ad esempio, oltre ad aver "quasi completamente" eliminato la restringibilità e la permeabilità presentavano anche "una maggiore brillantezza del tessuto e una maggiore consistenza", tutti requisiti i quali, uniti al "buon prezzo di vendita", soddisfacevano "le esigenze estetiche dell'acquirente"⁴⁵². L'importanza di quelli che alcuni autorevoli osservatori dell'epoca definivano "tessuti dell'avvenire", sebbene avesse il suo acme in alcune particolari produzioni interessava però tutti i comparti del settore vestimentario: poiché "il pregio essenziale" di questi, infatti, era "la possibilità [...] di dar luogo ad abiti eleganti e a buon mercato", "il buon prezzo" avrebbe rappresentato "una scorciatoia" utile a far "arrivare rapidamente, e senza fatica al traguardo del successo, perché il vestito tanto costoso spesso impaccia[va], mortifica[va] e, tutto sommato, toglie[va] disinvoltura"⁴⁵³.

⁴⁴⁹ *IBIDEM*, pp. 131-135.

⁴⁵⁰ Mic rielaborazioni sui dati forniti dalla Confederazione generale dell'industria italiana in *Annuario 1958*, cit., p. 135.

⁴⁵¹ G. RASI, *Rivelazioni di un'inchiesta: sono 8 milioni le gonne estive vendute in Italia*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Dicembre 1959.

⁴⁵² COMITATO ITALIANO PER IL COTONE, *Il mercato degli impermeabili: osservazioni condotte in interviste raccolte presso industriali della confezione*. Milano: Scuole arti grafiche Pav. Artigianelli, 1960.

⁴⁵³ VANESSA, *Tessili dell'avvenire sobrietà ed eleganza*, in "La Fiera Letteraria", 6 Giugno 1954. Si tratta di un articolo raccolto in: Gianna Manzini, *La moda di Vanessa*. Palermo: Sellerio, 2003. Per un contributo filmato sulla sintesi e la lavorazione delle fibre sintetiche nell'industria tessile nel corso degli anni Cinquanta si veda il documentario: *AL, Nasce una fibra sintetica* (regia di Angelo Dorigo, 1955, 9 min., colore, sonoro).

Concentrazione territoriale.

Come abbiamo già accennato poco sopra, nell'ultimo scorcio degli anni Cinquanta oltre al manifestarsi di una certa tendenza alla concentrazione dimensionale si assistette anche ad una sensibile concentrazione territoriale: nel campo della "biancheria per uomo", ad esempio, secondo Confindustria "degno di rilievo [era] il sorgere continuo di nuove industrie in molte regioni" - e in particolare nel nord Italia (Carpi in Emilia, Empoli in Toscana, Bergamo in Lombardia e Borgomanero in Piemonte) - "quasi tutte volte alla produzione di massa". Il già ricordato esodo delle aziende confezioniste dalle grandi città una volta detentrici del primato assoluto come Milano e Torino, dapprima nelle vicinanze di questi grossi centri e poi sempre più in periferia e anche in altre regioni, era stato determinato non soltanto dal diverso costo dell'abbondante disponibilità di manodopera soprattutto femminile⁴⁵⁴, ma anche "dalla convenienza di evitare l'aggravio costituito dal prezzo elevato raggiunto dai terreni nei grandi agglomerati urbani". I nuovi metodi di lavorazione, poi, consentivano "di preparare in breve tempo le maestranze alle quali non si chiedeva più l'alto grado di specializzazione di un tempo", permettendo in questo modo di rinunciare alla più costosa manodopera cittadina formata dopo decenni d'esperienza⁴⁵⁵. L'innovazione tecnologica, oltre a consentire uno sviluppo della produzione tale da corrispondere alla domanda crescente, di conseguenza emancipò l'organizzazione del lavoro dalla forza, dalla sveltezza e dall'abilità dell'operaio singolo nel maneggio del suo strumento; seguendo lo stesso processo che aveva interessato, quasi un secolo prima, anche l'industria tessile⁴⁵⁶, così anche nell'industria dell'abbigliamento la manodopera qualificata era stata inizialmente sostituita da manodopera meno qualificata o generica, formata soprattutto da donne, un processo favorito dalle caratteristiche di una produzione, quella d'abbigliamento maschile (abiti, soprabiti, camicie, impermeabili e pantaloni), caratterizzata da linee e da tagli semplici, facilmente riproducibili anche utilizzando macchinari industriali e quindi più facilmente adattabile alla produzione seriale. Così non era ancora, invece, per la produzione di abbigliamento femminile: la maggiore complessità dei tagli e delle linee, l'interesse sempre più accentuato per il fenomeno della moda e le maggiori esigenze di vestibilità, facevano sì che il livello tecnologico raggiunto in quegli anni, nonostante i rapidi progressi, non fosse ancora sufficiente alla realizzazione di una produzione qualitativamente adeguata seppur nettamente migliorata rispetto alla fine della guerra (che per la confezione di serie femminile aveva rappresentato praticamente l'anno zero). Il ricorso a manodopera esperta e a tecniche ancora principalmente artigianali si rendeva così necessario e la confezione di abiti

⁴⁵⁴ *Atti della tavola rotonda sull'industria della confezione italiana e la preparazione dei tecnici*, cit., p. 21.

⁴⁵⁵ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *Annuario 1953*, cit., p. 142.

⁴⁵⁶ In proposito si legga CASTRONOVO, cit., p. 59.

abbisognava ancora largamente dell'attività manuale. Anche per questi motivi era sempre nelle città che si era sviluppata la "confezione in serie per signora, la più recente lavorazione dell'industria dell'abbigliamento", che trovava in Milano, Torino e Firenze i più importanti centri di produzione⁴⁵⁷.

Confezioni per signora e abiti estivi.

Quella delle confezioni per signora, oltre a rappresentare una storia assai recente fu probabilmente anche quella più entusiasmante in quanto il gusto e la moda femminile rappresentarono certamente la sfida più complessa per la neonata industria vestimentaria italiana. Sui segmenti più bassi del mercato, infatti, le già citate difficoltà nello sviluppo delle taglie, la rigidità tecnologica ed il contenimento dei costi contrastavano con la vestibilità richiesta dal corpo femminile e anche le aziende più qualificate, attente alle consumatrici più esigenti, non potevano più non scontrarsi con gli imperativi della moda. Una moda, quella dettata dai grandi couturier, che pur strizzando in molti casi l'occhio all'industria - pragmaticamente inquadrandola come il futuro della moda stessa - sembrava ancora lottare contro quest'ultima "con collezioni aderenti, ricche, che fasciavano le copiose doti femminili della donna anni Cinquanta"⁴⁵⁸ lasciando alla produzione in serie, ancora nella seconda metà del decennio, soltanto impermeabili, soprabiti e cappotti. Ancora nel 1959, infatti, l'industria italiana produceva poco più di 2 milioni di capi tra abiti, tailleur, cappotti e soprabiti per signora, contro i quasi 35 della Germania Occidentale e gli oltre 6 dell'Olanda mentre la Francia, "senza fare confusione [...] tra la Francia della haute couture e la Francia della confezione in serie", solo tra abiti e tailleur superava i 20 milioni di pezzi già nel 1957⁴⁵⁹. Al contrario, in quegli anni il mercato italiano era ancora dominato da grandi couturier, sarti e sartine: la confezione su misura faceva ancora la parte del leone (soprattutto per l'abbigliamento femminile) con un consumo di abiti pronti, nel 1955, pari solo al 22% del totale⁴⁶⁰; una percentuale minoritaria ancora nel 1961 (secondo Giulio Goehring su cento vestiti prodotti trenta erano forniti dall'industria e settanta dall'artigianato, mentre in Germania, ad esempio, "la proporzione era esattamente inversa"⁴⁶¹) e che iniziò a diventare predominante soltanto un decennio dopo (56%) - a dimostrazione del "vigoroso, e forse anche disordinato sviluppo del processo di industrializzazione stimolato dalle crescenti possibilità di assorbimento del mercato

⁴⁵⁷ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *Annuario 1958*, cit., pp. 142-143.

⁴⁵⁸ MESSINA, cit., p. 26.

⁴⁵⁹ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., p. 15.

⁴⁶⁰ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p. [p. 12].

⁴⁶¹ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., p. 14.

interno”⁴⁶² - anche se ancora nel 1965 un referendum di Amica vedeva “a sorpresa” le sarte sempre “tante e ricercate [...] nonostante il realismo e le contingenze dovuti all’avanzata della confezione”⁴⁶³.

Il ritardo dell’industria, che lo stesso presidente dell’A.I.I.A. definiva “inspiegabile” ancora nel 1961, era però parzialmente compensato dalla rapida affermazione proprio in quegli ultimi anni di molte aziende italiane “particolarmente” aiutate dal “vestito tipicamente estivo”, un capo che costava meno e che si usava soltanto durante i mesi di gran caldo⁴⁶⁴. A dimostrazione dell’importanza di questo genere di produzioni è sufficiente riportare i dati forniti da un’indagine del Comitato italiano per il cotone del 1959 che stimava in circa 8 milioni di pezzi le gonne estive vendute in Italia tra Aprile e Novembre (con quasi 5 milioni tra Aprile ed Agosto), pari ad una media pro capite di quasi 3 capi a testa. La percentuale di consumo maggiore era concentrata nel Meridione, in parte favorito dalle favorevoli condizioni climatiche, mentre minore era rispetto al nord del paese il consumo di abiti estivi⁴⁶⁵. L’importanza del capo estivo di produzione industriale, poi, risultava ancora più importante per il comparto femminile rispetto a quello maschile. Dai dati sulla produzione di abiti e tailleur per donna forniti dall’A.I.I.A. per il 1958, ad esempio, risultava come su oltre 980 mila capi prodotti più di 625 mila erano di tipo estivo. Per quanto riguardava gli abiti da uomo e da bambino, al contrario, la produzione si divideva quasi equamente tra abiti di tipo estivo e abiti di tipo permanente; e la stessa situazione si ripeteva anche per altre produzioni quali i pantaloni⁴⁶⁶.

Produzione e rapporti con l'estero.

Oltre alla già citata Apem che operava in stretto contatto con La Rinascente, a partire dalla seconda metà degli anni Cinquanta presero corpo importanti e differenziate realtà industriali che ebbero il merito di giocare un ruolo importante nella storia dell’industria italiana dell’abbigliamento; così in quegli anni aprirono i battenti la Rosier e la Vogue Italiana a Milano, la Spagnoli a Perugia (trasformando in confezioni da signora una produzione inizialmente basata sull’allevamento dell’angora), la Max Mara di Achille Maramotti a Reggio Emilia e, per citarne solo alcune altre, la Vestebene, la Hettemarks, la Juvenilia, la Confit e la Comber. A queste iniziative, volte unicamente alla confezione per signora, si dovevano poi aggiungere anche i reparti costituiti presso le aziende del ramo maschile come la Cori del Gruppo GFT o la

⁴⁶² ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL’ABBIGLIAMENTO, *Quarant’anni di...*, cit., s.n.p. [p. 12].

⁴⁶³ M. SCHIAVI, *La moda delle sarte*, in “Amica”, XXVIII, 11 Luglio 1965.

⁴⁶⁴ GOEHRING, *L’industria della confezione in Italia...*, cit., p. 14.

⁴⁶⁵ G. RASI, *Rivelazioni di un’inchiesta: sono 8 milioni le gonne estive vendute in Italia*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII, Dicembre 1959.

⁴⁶⁶ *La produzione italiana dell’annata 1958 e le esportazioni del 1959*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IX, Settembre 1960.

Rita della Valstar, anche se sarebbe stato difficile prevedere se e quanto i progressi di questa "organizzazione mista" sarebbero stati paragonabili a quelli ottenuti dalle aziende rimaste "rigidamente" in un solo settore. Ciononostante, secondo Goehring in otto casi su dieci le nuove industrie erano di "modeste" dimensioni: si trattava di aziende "di origine quasi artigiana" che si erano rapidamente sviluppate "seguendo una domanda ancora timida e incerta". Accanto "alle aziende che [avevano] raggiunto notevoli dimensioni", infatti, "[vivevano] ed [adempivano] ad una loro particolare funzione molte piccole e medie aziende che per la rapidità con cui [sorgevano] (e qualche volta anche [sparivano]) [potevano] essere difficilmente seguite". Dunque, soltanto in pochi casi le imprese sorgevano "con la volontà e con i mezzi di gruppi o di persone che pensa[va]no ad una vera e propria industria e adegua[va]no la loro condotta imprenditoriale a delle premesse teoriche"; tuttavia, "i risultati non parla[va]no affatto a sfavore delle imprese individuali sorte con pochi mezzi e con molta buona volontà"⁴⁶⁷. Si trattava di una situazione che la crisi confezionista degli anni Sessanta avrebbe ulteriormente messo in evidenza, in un periodo nel quale le rigidità delle imprese di maggiori dimensioni sarebbero venute a scontrarsi con le nuove esigenze di flessibilità che, al contrario, le aziende di minori dimensioni potevano garantire.

I buoni risultati raggiunti in un lasso di tempo così breve non erano in ogni caso ancora sufficienti "per avvicinarsi ai bisogni del grande consumo" (soprattutto per la confezione femminile), anche se "le vetrine dei negozi, non soltanto delle grandi città ma anche dei centri minori, mostra[va]no come l'abito confezionato, ed in particolar modo quello estivo, [potesse] costituire non soltanto l'attrazione, ma un reale positivo vantaggio per la donna che non [poteva] non allineare nel suo giudizio il valore estetico del prodotto col suo costo". A ciò si doveva aggiungere il fatto che, malgrado un ritmo di espansione che non aveva "l'eguale in altri settori dell'industria", molti imprenditori giudicavano ancora assolutamente inadeguati i profitti conseguiti, sebbene gli opifici che si dedicavano alla produzione di abbigliamento in Italia fossero "tra i più moderni e, anche dal punto estetico, tra i migliori d'Europa". Secondo Goehring, ciò accadeva per due ordini di fatti dei quali il primo era legato sempre alle vicissitudini del sistema distributivo - "non atto a sollevare l'industria da compiti che, normalmente, non sarebbero suoi" -, mentre il secondo traeva origine "dal rapido assorbimento di mezzi automaticamente destinati alla rapida organizzazione ed al completamento degli impianti"⁴⁶⁸.

Anche secondo l'analisi della Confindustria le iniziative nel campo dell'abbigliamento femminile che presero corpo soprattutto in città come Milano, Firenze e Torino raggiunsero "un

⁴⁶⁷ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., pp. 14-15.

⁴⁶⁸ *IBIDEM*, pp. 15-16.

notevole sviluppo nel giro di pochi anni”, portando alla creazione di aziende capaci di dare lavoro anche ad “oltre cinquecento unità” nonostante l’inadeguatezza del “congegno distributivo”: i grandi magazzini, “particolarmente adatti non soltanto a soddisfare la domanda ma a determinarla”, erano infatti “assai pochi in Italia”, mentre i negozi specializzati “spesso” non avevano né “l’indispensabile autonomia finanziaria, né lo spazio richiesto dalla sistemazione in loco di vasti assortimenti”⁴⁶⁹; e questo sebbene i negozi d’abbigliamento per uomo, donna e bambino (circa 2.800 nel 1951), raggiunsero la cifra ragguardevole di 5.000 nel 1961, con i grandi magazzini dotati di reparti d’abbigliamento passati nello stesso periodo da 163 a 289⁴⁷⁰.

Per quanto riguardava i restanti comparti del settore, la Confindustria considerava buoni anche i successi del comparto delle cravatte, un capo che aveva “mantenuto le sue caratteristiche originali” avvalendosi di maestranze che, “ormai tradizionalmente”, svolgevano il loro lavoro a domicilio così come nell’industria dei busti, dei reggiseno e dell’ombrello. Buona, poi, era anche la situazione delle maglierie e delle calzetterie, che nel corso del 1957 avevano svolto “una soddisfacente attività nonostante i contraccolpi della situazione del mercato tessile e varie altre difficoltà”. I “continui ammodernamenti apportati alle attrezzature”, infatti, consentirono di “produrre articoli di pieno gradimento dei consumatori ed in quantità da soddisfare tutte le richieste del mercato, anche nelle varietà confezionate con nuove fibre o con fibre preparate con nuovi procedimenti” e sebbene lo sviluppo di tale attività avesse risentito “del continuo diffondersi del lavoro pseudo artigianale” il quale, potendo pressoché del tutto sottrarsi al carico degli oneri sociali e fiscali, poneva “l’industria regolare in una situazione di svantaggio”. I prezzi contenuti praticati sul mercato interno avevano favorito il buon andamento delle vendite e l’esportazione, che aveva già superato i 20 miliardi di lire, nel corso del 1957 aveva ulteriormente migliorato la sua posizione (soprattutto per gli articoli di maglieria esterna, le calze di fibre sintetiche, gli altri articoli di calzetteria e i guanti a maglia) superando di gran lunga la confezione in tessuto nel ruolo di miglior procacciatrice di valuta estera⁴⁷¹. Come si può vedere dalla tabella 5, infatti, proprio nel corso del 1957 l’esportazione delle sole vestimenta e biancheria aveva superato di poco i 4,7 miliardi di lire, una cifra superiore a quella dell’anno precedente, ma nettamente inferiore all’apporto dato dal comparto della maglieria anche considerando i comparti degli accessori e degli ombrelli.

Ciononostante e pur considerando la “relativa modestia del loro valore”, la stessa Confindustria sottolineava come le esportazioni degli articoli confezionati in tessuto fossero la

⁴⁶⁹ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL’INDUSTRIA ITALIANA, *Annuario 1958*, cit., p. 143.

⁴⁷⁰ Per approfondire si legga: BRUNO SAVIANTONI, *La distribuzione T.A. in Italia: rapporto produzione-distribuzione*. Eni, 17.12.1976; ISDI, *La distribuzione commerciale nel T.A.*. Milano, 1984.

⁴⁷¹ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL’INDUSTRIA ITALIANA, *Annuario 1958*, cit., pp. 141-143.

prova della capacità dell'abbigliamento italiano nel "superare le barriere opposte dai vari mercati a difesa della produzione locale" grazie alla "qualità e al gusto" delle lavorazioni⁴⁷².

Il positivo andamento dell'industria italiana delle confezioni in serie in tessuto a cavallo tra gli anni Cinquanta e Sessanta era messo in luce anche da numerosi altri studi dell'epoca. Il Comitato Italiano per il Cotone, ad esempio, evidenziava come, per l'anno 1958, di fronte ad una certa stazionarietà del settore dei vestiti da uomo, quello dei vestiti da donna avesse goduto di una certa espansione, confermata dalla stessa A.I.I.A. che sottolineava come, rispetto al 1957, la produzione di questo particolare comparto fosse all'incirca raddoppiata⁴⁷³. A detta degli operatori intervistati, però, il mercato femminile presentava anche maggiori fluttuazioni a causa del diffondersi rapido del fenomeno della moda; si trattava di un processo ravvivato da una costante ricerca nei tagli, nei tessuti e nei disegni sostenuto da una più incisiva azione pubblicitaria⁴⁷⁴, un'attività che proprio in quegli anni stava iniziando ad "abbandonare l'antica improvvisazione ed i facili empirismi per un più sicuro rigorismo tecnico"⁴⁷⁵. Le stesse aziende, ormai consapevoli dell'importanza della promozione pubblicitaria, si erano ormai dotate di uffici pubblicitari interni che, oltre alla propaganda diretta, iniziavano a sfruttare anche tecniche indirette sempre più sofisticate come la pubblicazione di particolari notiziari ben curati dal punto di vista grafico che, accanto alle notizie pubblicitarie riguardanti l'azienda, attiravano l'attenzione del consumatore e degli addetti ai lavori con "spigolature" e curiosità sul mondo dell'abbigliamento⁴⁷⁶.

Nel tentativo di poter stimare la produzione dell'industria italiana di abbigliamento industriale in quel periodo critico che fu la seconda metà degli anni Cinquanta, un aiuto "prezioso" ci viene fornito anche dallo studio realizzato dall'A.I.I.A. nel 1958 e riportato sulle pagine della rivista *L'Abbigliamento Italiano*. I dati raccolti da questo lavoro, praticamente "il secondo censimento nazionale effettuato nel campo tessile nel dopoguerra"⁴⁷⁷, sono stati riportati in tabella 6 e confrontati con quelli del 1957 (riportati sempre nello stesso articolo) e con quelli del 1959 (raccolti sempre dall'A.I.I.A. e contenuti in un volume edito nel 1961).

Dall'analisi dei dati del comparto uomo appare evidente, nel corso del triennio, un aumento di quasi tutte le produzioni; escludendo cappotti e soprabiti, capi comunque sostituiti all'interno dei guardaroba maschili dall'impermeabile (tipica produzione industriale che come abbiamo più volte accennato stava vivendo una nuova fase di rilancio grazie al crescente impiego di fibre artificiali e sintetiche nei tessuti), tutte le produzioni del guardaroba maschile

⁴⁷² *IBIDEM*, pp. 143-144.

⁴⁷³ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., p. 16.

⁴⁷⁴ COMITATO ITALIANO PER IL COTONE, *Il mercato dei manufatti cotonieri*, cit., p. 17.

⁴⁷⁵ *Sviluppo della pubblicità stampa*, in "*L'Abbigliamento Italiano*", VII, Dicembre 1959.

⁴⁷⁶ *Il notiziario delle industrie "Varetto"*, in "*L'Abbigliamento Italiano*", IX, Settembre 1960.

⁴⁷⁷ *La produzione italiana dell'annata 1958 e le esportazioni del 1959*, in "*L'Abbigliamento Italiano*", IX, Settembre 1960.

potavano godere di buonissimi tassi di crescita. Da notare, in particolare, il notevole aumento della produzione di abiti, a dimostrazione probabilmente di una maggiore richiesta del mercato di un capo confezionato che, grazie anche ai rapidi progressi che l'industria aveva saputo sfruttare, si presentava qualitativamente migliorato. Ciononostante, il capo industriale maschile più prodotto rimanevano i pantaloni, che nel 1959 avevano superato i 2,5 milioni di pezzi. Era però il comparto femminile quello che aveva beneficiato dei tassi di crescita maggiori: oltre agli impermeabili, spiccava il notevole aumento della produzione di abiti e tailleur, quasi triplicata nel giro di un paio d'anni, e la produzione di giacche, cresciuta di oltre il 180% in un solo anno. La nuovissima industria femminile, dunque, pareva essere stata capace di migliorarsi in pochissimo tempo per rendere la propria produzione sempre più appetibile ad un pubblico sempre più esigente, così come lo era stato anche per la biancheria femminile.

Di fronte ad alcune produzioni che avevano confermato la loro tendenza alla stabilizzazione o addirittura al regresso (come, ad esempio, il comparto della biancheria maschile, cioè "del settore che in Italia aveva un primato di anzianità"⁴⁷⁸), i dati sembrano così dimostrare come se ne trovassero altre che, al contrario, stavano vivendo un periodo di notevole espansione (praticamente tutte le produzioni femminili) ed altre ancora che, prepotentemente, si apprestavano ad entrare nei nuovi guardaroba dei consumatori (impermeabili realizzati con fibre artificiali e sintetiche). Secondo alcuni osservatori dell'epoca, però, "lo sviluppo veramente notevole in alcuni settori della confezione non [era] dovuto all'espansione della domanda in senso assoluto" in quanto in realtà non si consumava molto di più, ma si preferivano "in misura sempre maggiore alcuni prodotti dell'industria delle confezioni rispetto ai prodotti dell'artigianato". Quello che stava accadendo, dunque, era uno spostamento del consumatore dalla produzione artigianale a quella industriale, che in quegli anni aveva saputo progredire in maniera notevole proponendo anche per il guardaroba femminile capi competitivi non solo dal punto di vista del prezzo, ma anche per quanto riguardava la vestibilità, l'eleganza e il contenuto moda, un risultato frutto anche dei primi tentativi di collaborazione tra il mondo dell'industria e quello della creazione di alta moda. Il periodo in questione, dunque, si caratterizzava per i miglioramenti qualitativi raggiunti, ma non per un aumento dei consumi d'abbigliamento in senso assoluto, una situazione che gli esperti del settore prospettavano anche per il futuro. In proposito, il caso della biancheria da uomo si presentava come emblematico: si trattava, infatti, di un settore che stava attraversando un periodo di stasi benché la produttività di molti dei complessi allora operanti fosse "da considerarsi eccellente". In proposito, Giulio Goehring vedeva le cause o nell'aumento del "prodotto fornito al mercato del lavoro clandestino" o, molto più verosimilmente, in "una tendenza all'involuzione della domanda nel campo dei prodotti

⁴⁷⁸ IBIDEM.

tessili dell'abbigliamento" che per lo stesso Goehring era "notata quasi dappertutto, anche fuori dei confini d'Italia"⁴⁷⁹. Secondo gli studi di Confindustria, infatti, benché l'attività delle industrie tessili e dell'abbigliamento considerate nel loro complesso avessero segnato nel corso del 1957 "un andamento migliore" rispetto all'anno precedente, tale miglioramento non era però stato comune a tutti i settori. Quello serico e delle lavorazioni tessili varie, ad esempio, aveva "mantenuto pressoché un'attività stazionaria" mentre altri, come quello della canapa e della juta, avevano "continuato, accentuandola, nella pesante situazione precedente". L'attività cotoniera, poi, si era "notevolmente contratta", mentre quella della lana procedeva "a fasi alterne"; soltanto l'industria delle fibre artificiali e sintetiche sembrava non soffrire della congiuntura negativa registrando "sensibili progressi"⁴⁸⁰.

Di questa tendenza che sottraeva all'abbigliamento una certa area a favore di altri consumi, secondo Goehring le industrie tessili e l'industria dell'abbigliamento avrebbero dovuto tenere conto non solo "per fronteggiare il futuro, ma per migliorare a tal punto la propria organizzazione nel campo della produzione ed in quello della distribuzione" in modo da ovviare "alle conseguenze di una tale tendenza negativa". Infatti, soltanto un vero e proprio aumento dei consumi, che in parte poteva "prodursi spontaneamente" ed in parte essere "sollecitato dall'affermazione del prodotto in serie", poteva garantire al settore "una espansione non interrotta, se non in proporzioni limitate e per brevi periodi di tempo, dell'attività produttiva". Per il presidente dell'A.I.I.A., dunque, non si doveva "accettare come interamente validi, obbedendo a facili entusiasmi, gli incrementi dell'attività produttiva avuti in quegli ultimi anni", ma anzi "esaminarli [...] alla luce di una sana prudenza" e "vederli come fenomeno isolato non destinato a proseguire con lo stesso ritmo e con la stessa intensità"⁴⁸¹. Si trattava di una tendenza che anche i dati riportati nella tabella 5 ci consentono di poter intuire. Invero, si può osservare come anche per alcuni dei comparti più virtuosi i tassi di crescita tra il 1958 e il 1959, seppur sempre consistenti, apparivano in alcuni casi assai ridotti rispetto a quelli del biennio 1957-1958, quasi a dimostrazione di un ritmo produttivo che stava lentamente rallentando. Nel comparto degli abiti e dei tailleur da donna, ad esempio, da un tasso superiore al 110% si era passati ad uno inferiore alla metà, una tendenza altrettanto visibile in tutti i comparti dell'abbigliamento maschile (compresa la biancheria).

Benché Goehring invitasse gli addetti ai lavori a non farsi prendere da facili entusiasmi, difficile era non rallegrarsi anche per le note "positive" provenienti dal commercio con l'estero; i dati relativi al quadriennio 1956-1959 riportati in tabella 7 mostrano come il flusso delle

⁴⁷⁹ IBIDEM.

⁴⁸⁰ CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *Annuario 1958*, cit., p. 114.

⁴⁸¹ *La produzione italiana dell'annata 1958 e le esportazioni del 1959*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1960.

esportazioni fosse costantemente aumentano, di fronte ad un livello d'importazioni di indumenti e biancheria che nel corso del 1959 superava di poco il 10% delle esportazioni stesse.

Nel dettaglio delle singole produzioni, secondo l'A.I.I.A. nel corso del 1959 si era registrata una stazionarietà delle esportazioni di biancheria e accessori, mentre "un incremento di oltre il 30%" lo registrava il settore degli indumenti esterni. Per queste produzioni, poi, il cliente più importante era rappresentato dagli Stati Uniti che nel corso del 1959 assorbivano poco meno di un quarto dell'esportazione di confezioni per uomo e ragazzo non impermeabili e "l'ormai costante aliquota del 50%" per il comparto delle confezioni per signora. Anche il settore degli impermeabili aveva goduto di una crescita delle esportazioni pari al 50% nel biennio 1958-1959, con ancora gli Stati Uniti principali importatori (20%)⁴⁸². Non solo la confezione italiana, ma tutta la confezione europea ormai era in grado di penetrare "profondamente nelle più note piazzeforti della moda attraverso tutto il continente americano", favorita anche dalla vendita delle copie dei modelli di alta moda provenienti da Parigi e dall'Italia. Molte catene di negozi statunitensi, infatti, dimostravano di gradire la crescente affermazione dell'abbigliamento industriale europeo, che ormai "andava adattandosi alle esigenze americane"; in particolare, l'Italia si faceva notare per la propria maglieria (venduta "assai bene" dopo ormai un decennio di "incontrastato" successo), e per il fatto di avere decisamente ridotto lo svantaggio nei confronti di Parigi, ormai motivato soltanto "da una predilezione tradizionale verso le origini della haute couture". Lo "stile italiano", allo stesso tempo, era unanimemente riconosciuto come "decisamente superiore a quello degli Stati Uniti", interessati "allo stile, alla caratteristica individuale ed alla adattabilità di una linea di moda piuttosto che ad una firma fra quelle già affermate", a dimostrazione che, dall'exploit fiorentino di Giovanni Giorgini di quasi un decennio prima, tutto il movimento italiano della moda aveva fatto passi da gigante⁴⁸³. Si trattava di risultati ottenuti grazie alle "caratteristiche di buon gusto delle produzioni della piccola industria italiana, sempre oggetto di un vivo interessamento da parte degli acquirenti esteri", e grazie alla "posizione di primo piano" raggiunta dall'alta moda italiana "sui più reputati mercati di consumo", un movimento ormai capace di ricoprire un ruolo trainante per tutto il settore vestimentario non soltanto al di là dell'Atlantico⁴⁸⁴. Una approfondita inchiesta portata avanti nel corso del 1959 dalla rivista *L'Abbigliamento Italiano*, infatti, mostrava come anche nel Regno Unito il made in Italy potesse beneficiare di "saldi attivi in aumento" determinati da una "continua, generale affermazione del gusto e della genialità

⁴⁸² *IBIDEM.*

⁴⁸³ *La confezione importata si afferma sul mercato USA*, in *"L'Abbigliamento Italiano"*, VII, Dicembre 1959.

⁴⁸⁴ Per approfondire si legga G. RASI, *La penetrazione commerciale all'estero degli articoli di moda e dell'abbigliamento (parte prima)*, in *"L'Abbigliamento Italiano"*, VIII, Agosto 1960; G. RASI, *La penetrazione commerciale all'estero degli articoli di moda e dell'abbigliamento (parte seconda)*, in *"L'Abbigliamento Italiano"*, IX, Settembre 1960.

della moda italiana” derivante dalla “inconfondibile originalità creativa dei disegni delle stoffe [...], della smagliante e perspicua sinfonia dei colori e della più sobria eleganza in cui è sempre stata ispirata la linea della moda italiana”. Per avere un’idea del fenomeno, ad esempio, è sufficiente ricordare come nel corso del 1958 le esportazioni oltremarce di articoli di abbigliamento femminile “raggiunsero i 600 milioni di lire all’incirca”⁴⁸⁵ o come, nel 1960, nell’ambito dei paesi del MEC l’Italia fosse diventata “il più importante fornitore di abbigliamento per signora della Germania Occidentale”⁴⁸⁶. Si trattava di un successo tanto clamoroso da spingere la Federazione britannica degli industriali dell’abbigliamento a promuovere massicce presentazioni all’estero “con lo scopo di contribuire [...] alla riconquista di numerose posizioni perdute” anche nel campo dell’abbigliamento maschile, da sempre settore di punta dell’industria britannica della moda. Si trattava, a detta degli stessi esponenti dell’Associazione, di una “politica propagandistica particolarmente aggressiva” rivolta soprattutto all’Europa ed al Nord America, aree nelle quali il vestiario britannico aveva sempre goduto di una saldissima reputazione ma nelle quali, durante gli anni Cinquanta, i britannici stessi erano “stati superati dagli italiani”⁴⁸⁷.

Per quanto riguardava la biancheria, infine, stazionarie erano le esportazioni degli articoli femminili, mentre quelli maschili avevano subito un leggero regresso a conferma della diminuzione dei volumi di produzione. Il commercio estero dell’industria italiana dell’abbigliamento presentava così un saldo attivo considerevole nell’ultimo scorcio degli anni Cinquanta, una situazione che secondo Goehring avrebbe potuto ulteriormente migliorare grazie alla zona di libero scambio che si sarebbe venuta a creare con la creazione del Mercato Comune Europeo; si trattava di una convinzione maturata nella certezza che “pochi settori dell’industria italiana” potevano mostrare “una così spiccata tendenza ad agire oltre i confini” come invece sapeva fare quello dell’abbigliamento. Nonostante le numerose problematiche che si sarebbero ancora dovute affrontare - tra le quali anche il difficile compito di ampliare il mercato interno e non solo pensare a quello estero - le prospettive dell’abbigliamento italiano apparivano perciò positive e lo stesso Goehring era convinto del fatto che l’industria italiana avrebbe potuto vendere fuori dai confini nazionali più di quanto la concorrenza straniera sarebbe stata capace di collocare in Italia⁴⁸⁸.

⁴⁸⁵ Per approfondire si legga: G. RASI, *L’Abbigliamento italiano nel Regno Unito (prima parte)*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Settembre 1959; G. RASI, *L’Abbigliamento italiano nel Regno Unito (seconda parte)*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VI, Novembre 1959; G. RASI, *L’Abbigliamento italiano nel Regno Unito (terza parte)*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII, Dicembre 1959.

⁴⁸⁶ Italia, in “L’Abbigliamento Italiano”, I-II, Gennaio-Febbraio 1962.

⁴⁸⁷ *L’industria britannica si difende*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Settembre 1959.

⁴⁸⁸ *La produzione italiana dell’annata 1958 e le esportazioni del 1959*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IX, Settembre 1960.

La seconda parte del decennio in questione, come avevamo già avuto modo di accennare, vide anche un iniziale spostamento e concentrazione dei centri di produzione nelle regioni del nord del paese, e in modo particolare in Lombardia e Piemonte. Le necessità della produzione industriale in grande serie, infatti, spingevano le industrie più moderne laddove vi erano le condizioni per un loro sviluppo; Milano e Torino, in particolare, offrivano strutture, servizi e capitali, nonché manodopera e la vicinanza ai più importanti mercati italiani ed europei. I dati sempre forniti dall'A.I.I.A. e riferiti al 1958 ci consentono di poter pesare tale fenomeno nel dettaglio.

Dalle informazioni riportate nella tabella 8 appare evidente come nell'ultimo scorcio dei Cinquanta l'industria italiana dell'abbigliamento avesse il suo cuore pulsante in Lombardia; dalle percentuali più basse, ma pur sempre rilevanti, dei settori tradizionali dell'abbigliamento per uomo, ragazzo e della biancheria per uomo (settori condivisi in parte anche con il Piemonte), si passava a quelle decisamente più elevate delle nuove produzioni dedicate all'abbigliamento femminile. Così più della metà degli abiti prodotti in questo comparto e in quello della biancheria da donna erano realizzati in Lombardia, con punte elevatissime intorno al 60% per abiti, tailleur e gonne (ossia quelle produzioni che dovevano scontrarsi con le esigenze ed il gusto femminili) e produzioni esclusive come quelle delle mutandine da donna, che con una percentuale superiore al 90% erano praticamente un'esclusiva produzione lombarda. Ad eccezione del Piemonte, che poteva competere con la Lombardia solo in alcuni particolari comparti storici, la nuova industria dell'abbigliamento femminile sembrava così aver scelto la sua collocazione definitiva in una regione che poteva garantire la presenza di quelle condizioni necessarie al soddisfacimento delle sue esigenze.

Sulla base dei dati riportati nelle pagine precedenti, si potrebbe affermare che ancora alla fine degli anni Cinquanta, almeno dal punto di vista quantitativo era il settore delle confezioni per uomo a formare il nucleo principale della produzione italiana potendo contare già su complessi che andavano "oltre le mille unità"⁴⁸⁹. Nel 1959, infatti, escludendo la biancheria erano più di 7,3 milioni i capi da uomo prodotti (abiti, cappotti, soprabiti, impermeabili, giacche e pantaloni), contro i 3,8 milioni circa di quelli da donna (abiti, tailleur, cappotti, soprabiti, impermeabili e gonne). Ciononostante, la tabella 5 ci mostra come il valore delle esportazioni di vestimenta per donna e bambini (impermeabili e non) avesse praticamente raggiunto già nel 1957 quello delle vestimenta per uomo e ragazzo (impermeabili e non), a dimostrazione del buon successo che tale genere di produzioni stava ottenendo sul mercato mondiale nonostante si trattasse di un'industria di recente avvio in Italia. Non disponiamo di dati sul numero di capi esportati nel corso del 1957, ma considerato che la produzione di abiti maschili era pari a poco

⁴⁸⁹ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., p. 12.

più di 4,4 milioni di unità (tra abiti, cappotti, soprabiti, impermeabili, giacche pantaloni e pantaloncini) e quella di abiti femminili leggermente superiore ai 2,6 milioni (tra abiti, tailleur, cappotti, soprabiti, impermeabili, giacche, gonne, pantaloni e camicette) e anche tenendo conto dei diversi tassi di consumo interno delle due produzioni, per altro difficilmente stimabili⁴⁹⁰, appare però verosimile pensare ad un maggior valore unitario delle produzioni femminili anche solo per il maggiore impatto che su questa aveva l'effetto moda.

Si trattava di una situazione ben compresa anche dal presidente dell'A.I.I.A. Giulio Goehring, il quale aveva chiare le peculiarità della produzione vestimentaria italiana, soprattutto in campo maschile. Infatti, mentre per alcune particolari produzioni quali gli impermeabili l'industria era "la fornitrice quasi esclusiva", così non era per altri capi; per quanto riguardava gli abiti da uomo, ad esempio, nel corso del 1959 l'industria italiana ne forniva una quota "intorno al trenta per cento del consumo totale", "il resto passando ancora attraverso i canali tradizionali e cioè i negozi di tessuti e botteghe artigiane". L'Italia in questo modo si collocava ben lontana dai maggiori produttori europei come la Germania Occidentale che, seppur con "una popolazione non di molto superiore", produceva oltre 5,9 milioni di abiti da uomo. Si trattava così di una situazione che, anche ammettendo una maggior completezza dei dati tedeschi rispetto a quelli italiani disponibili, era per Goehring "così ricca di ammaestramento da fornire materia di meditazione alle imprese del nostro paese". Restava perciò da percorrere ancora "un lungo cammino" se si volevano raggiungere obiettivi che non erano solo quelli "di sottrarre all'artigiano il suo lavoro tradizionale", ma bensì quelli di "determinare un rapido aumento dei consumi attraverso un'accorta politica dei prezzi, così da alimentare quasi spontaneamente un naturale processo di espansione". Il problema, dunque, non derivava da una presunta "avversione contro l'abito confezionato in serie", ma dal fatto che fino a quel momento si era "fatto troppo poco per staccare il consumatore dalle sue abitudini" a causa della mancanza di "reti distributive veramente efficienti" (nonostante "il notevole progresso" di quegli ultimi anni) e capaci di offrire alla clientela "non soltanto la taglia e la misura adatte, ma un vero assortimento di tipi, di disegni e di colori", disponendo "di un assortimento vastissimo" capace allo stesso tempo di consentire "una rapida rotazione". L'industria vestimentaria italiana, quindi, non avrebbe potuto continuare "la sua marcia in avanti [...] del trenta per cento circa annualmente" senza trovare o creare "essa stessa un necessario alleato nel commerciante"⁴⁹¹.

Benché i buoni risultati ottenuti durante gli anni Cinquanta potessero far presagire ancora a un lungo periodo di prosperità, la naturale evoluzione dei modelli di consumo che investì la società italiana nell'ultima parte del decennio e che cominciò a farsi sentire anche tra i

⁴⁹⁰ In proposito si vedano le statistiche riferite al periodo Ottobre 1953–Settembre 1954 riportate in MERLO, *Le origini del sistema moda*, cit., tab. 2, p. 672.

⁴⁹¹ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., p. 13.

consumatori di capi d'abbigliamento, avrebbe dovuto rappresentare un campanello d'allarme almeno per i confezionisti maggiori, più rigidi e quindi meno rapidi ad adattarsi alle nuove esigenze. Oltre alla risoluzione dei problemi distributivi, tra gli addetti ai lavori era forte la consapevolezza della necessità anche di un ulteriore miglioramento qualitativo nella produzione, di fronte ad un mercato che, anche "nei paesi dove il capo confezionato [era] entrato nelle abitudini assai prima che non in Italia", mostrava "già evidenti i segni della stasi" con "percentuali di espansione della produzione e quindi del consumo" in Svezia, Inghilterra e Olanda "assolutamente inferiori a quelle italiane" essendo ormai "cessato quel processo di trasposizione dalla attività artigianale all'attività industriale vera e propria" che, al contrario, era ancora in corso in Italia. In quest'ottica, dunque, gli aumenti dei consumi sarebbero stati più legati ai modesti aumenti del reddito e l'Italia, in ritardo rispetto ai principali altri paesi produttori, avrebbe potuto godere di una crescita soltanto per i successivi "tre o quattro anni", un periodo al quale, per Goehring, sarebbe repentinamente subentrata "una fase riflessiva e quindi una stasi"⁴⁹².

Problematiche e necessità in prospettiva futura.

Le lucide previsioni di Goehring purtroppo non tardarono a manifestarsi proprio intorno alla metà del decennio successivo, colpendo proprio quelle industrie meno flessibili e di conseguenza più esposte ai rapidi cambiamenti dei gusti dei consumatori. La necessaria razionalizzazione produttiva che aveva caratterizzato il periodo immediatamente successivo la fine della seconda guerra mondiale, durante il quale l'eccessiva quantità di tipi e varianti prodotti dalle aziende italiane del tessile-abbigliamento costituiva un freno al rilancio di tutto il settore, era stata ormai superata e sostituita dall'esigenza di una differenziazione e qualificazione produttiva che fosse capace di garantire il soddisfacimento delle molteplici esigenze dei nuovi consumatori. Una situazione aggravata dal fatto che ormai anche sulle produzioni di base si stava intensificando la concorrenza dei nuovi paesi che si stavano affacciando sul palcoscenico dell'industria mondiale e che nel tessile/abbigliamento trovavano le loro prime opportunità di successo.

Oltre alle questioni riguardanti il miglioramento della qualità della produzione e dell'attività distributiva, l'attenzione degli addetti ai lavori avrebbe dovuto rivolgersi anche verso due priorità che si presentavano ormai sempre più stringenti: la necessità di coordinamento tra tutti gli attori del settore della moda e l'attenzione al fenomeno stesso della moda, due questioni che saranno affrontate nel dettaglio nei capitoli successivi, ma che per la

⁴⁹² IBIDEM, p. 14.

loro importanza meritano di essere fin da ora introdotte. In particolare, i problemi connessi con la rapida evoluzione della moda interessavano ormai tutti i confezionisti europei e non solo quelli italiani; nel corso di una conferenza stampa tenuta a Parigi il 12 Febbraio 1959, infatti, il presidente dell'Associazione europea dell'industria dell'abbigliamento Alberto Lempereur aveva esaminato proprio i possibili inconvenienti derivanti "da un'evoluzione troppo frequente e violenta della moda", cercando di predisporre le giuste misure preventive. Per questo motivo, nel tentativo di risolvere un problema "di grande attualità e di vasta portata economica" come questo, si era posta allo studio la possibilità di costituire "un coordinamento internazionale in fatto di tendenze della moda femminile" - la più soggetta alle suggestioni della moda - affidandone lo studio ad un Comitato internazionale per le intese fra le industrie del vestiario femminile appositamente costituito e al quale avevano aderito Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania e Svezia (mentre Italia e Olanda si sarebbero autonomamente impegnate nello studio della questione). Si trattava così di un'iniziativa accolta con "particolare soddisfazione" da quei produttori e commercianti che più direttamente avevano "dovuto lamentare i riflessi economici dei troppo repentini, frequenti e radicali cambiamenti delle tendenze della moda" nel corso delle ultime stagioni⁴⁹³. In questo modo, si sarebbero potuti anche evitare clamorosi insuccessi come quello tedesco della "moda a sacco", che aveva spinto lo stesso Istituto germanico della moda a porsi come principale obiettivo proprio quello di "eliminare in avvenire i rischi che la moda poteva determinare [...] informando preventivamente il pubblico delle tendenze e degli orientamenti allo studio e saggiandone le reazioni". Si trattava, in altri termini, di "creare un mercato preparato mettendolo al riparo dalle improvvisazioni e dai capricci", coordinando l'attività creativa ed esecutiva e sviluppando collaborazioni anche con le industrie della moda di altri paesi⁴⁹⁴.

Come avremmo modo di vedere, anche in Italia si cercò di mettere in pratica questo tipo di controllo, soprattutto dopo che nel Maggio 1959 un gruppo di 19 fra "le maggiori case confezioniste inglesi" intraprese "una decisa campagna intesa a guadagnare il terreno ceduto all'infiltrazione ed ormai generale ricerca dei canoni e delle linee tematiche della moda francese, americana, olandese, tedesca, svizzera e soprattutto italiana". Questa situazione, in parte positiva perché evidenziava "il crescente successo dei prodotti italiani sul mercato del Regno Unito", doveva però "suggerire all'abbigliamento italiano di tendere all'applicazione di misure volte a coordinarne l'attività, sia di propaganda sia di vendita, e a realizzare quell'unione di propositi e di forze "necessaria per la conservazione delle posizioni acquisite e per lo

⁴⁹³ *Costituito a Parigi un Comitato Internazionale per le intese fra industriali della confezione*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Giugno 1959.

⁴⁹⁴ *L'Istituto Germanico della Moda dovrebbe meglio coordinare le tendenze dettate dall'attualità*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Giugno 1959.

sviluppo futuro del settore". Si trattava di una tema estremamente importante che come vedremo spinse lo stesso Ente italiano della moda ad interessarsi alla questione⁴⁹⁵ promuovendo nel corso del 1962, su istanza di operatori del settore, un "incontro nazionale tra moda e industria dell'abbigliamento"⁴⁹⁶ con l'obiettivo di mettere in contatto i rappresentanti della produzione industriale e quelli della creazione d'alta moda per verificare la possibilità di un coordinamento delle rispettive politiche di produzione⁴⁹⁷.

Il Comitato moda degli industriali dell'abbigliamento, costituito in seno all'A.I.I.A. nel 1958, come vedremo meglio nel paragrafo successivo fu probabilmente l'organo più attivo sul tema del controllo della moda per gran parte degli anni Sessanta, senza però ottenere i risultati cercati. Il tipo di coordinamento del quale l'abbigliamento italiano necessitava, infatti, avrebbe dovuto partire dall'iniziativa senza successo dell'E.I.M. volta alla realizzazione di una maggiore collaborazione tra creazione ed industria, coinvolgendo il sistema distributivo, la stampa e le istituzioni in un progetto che avrebbe dovuto avere la priorità, ma che i successi del decennio 1955-1965 contribuirono a far rinviare a quello successivo. Si trattava così di un progetto la cui realizzazione si presentava assai lontana nel corso degli anni Cinquanta, ulteriormente frenata dall'incapacità della moda creazione di darsi un'organizzazione unitaria che potesse monetizzare i successi fiorentini di Giorgini per dare al settore all'moda un unico e compatto interlocutore. In tal modo, i successi di quegli anni contribuirono a mascherare solo in parte lo "stato di disordine" e "la mancanza di organizzazione delle attività italiane della moda sempre più frequentemente denunciati e deplorati". In un'intervista rilasciata alla nota rivista *Linea*, a proposito dell'alta moda italiana il famosissimo sarto francese Balmain ne esaltava le qualità artistiche affermando come questa fosse capace di realizzare "cose pregevolissime", ma allo stesso tempo ne deplorava anche la mancanza "di unità d'intenti", una situazione che determinava l'incapacità di dare un unico indirizzo a tutto il movimento della moda nazionale. Quello che mancava, dunque, non erano "gli organismi coordinatori di carattere burocratico", ma la voglia di "scendere su un piano di pratica collaborazione"⁴⁹⁸.

Ciononostante, alle soglie degli anni Sessanta così come l'alta moda anche l'industria italiana del pronto stava attraversando un felice momento che non spingeva certo gli addetti ai lavori all'analisi e alla risoluzione di problematiche che non parevano di estrema importanza, nonostante molti già leggessero in alcuni dati le avvisaglie di una possibile crisi; le iniziali difficoltà incontrate dalla nuova industria erano state brillantemente superate e i produttori potevano così tranquillamente godersi il successo di abiti che, "pur restando pratici", erano

⁴⁹⁵ *Campagna britannica contro la moda continentale*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Giugno 1959.

⁴⁹⁶ *L'Ente Italiano della Moda organizza il primo "Incontro Nazionale tra Moda e Industria dell'Abbigliamento"*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Luglio-Agosto 1962.

⁴⁹⁷ Relazione del Consiglio direttivo all'Assemblea generale dei soci del 16 Dicembre 1967, p. 37, in ACNMI, b. 3.

⁴⁹⁸ *Abbiamo letto per voi...*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Luglio 1959.

ormai "sempre più raffinati, spesso costosi" e sempre più attraenti per coloro che finalmente potevano trovare "nella confezione pronta il modo più sbrigativo non solo di vestirsi, ma di vestirsi con un gusto sicuro e perfino con un tono di personalità"⁴⁹⁹.

2.6 La costituzione dell'Associazione italiana industriali dell'abbigliamento conferma l'acquisita autonomia del settore industriale dalla produzione artigianale.

2.6.1 Le origini dell'Associazione e i primi sviluppi dell'attività sindacale.

L'Associazione italiana industriali dell'abbigliamento (A.I.I.A.), "una libera associazione tra imprenditori"⁵⁰⁰, fu fondata l'8 Maggio 1945 - tredici giorni dopo la fine della seconda guerra mondiale - come associazione di categoria con competenze ben distinte da quella dei produttori di maglierie e calzetterie - l'Associazione italiana produttori maglierie e calzetterie -, istituita poco dopo, il 6 Giugno dello stesso anno⁵⁰¹. La costituzione "di una libera associazione fra gli industriali dell'abbigliamento limitata alle ditte confezioniste", oltre a sancire una prima, netta, separazione dall'industria tessile (sebbene in quegli anni molti produttori tessili si dedicavano anche alla confezione seriale di abiti), segnava al contempo il definitivo "distacco dall'attività e dalle problematiche della sartoria", un comparto che tra le due guerre "aveva tenuto le posizioni di comando della Federazione nazionale fascista dell'abbigliamento"⁵⁰². L'avvio dell'attività sindacale, pertanto, secondo autorevoli osservatori consacrò "la nascita ufficiale dell'industria delle confezioni in serie"⁵⁰³: con il dopoguerra, infatti, avrebbe dovuto "afferinarsi in totale autonomia la nuova identità dell'industria" e, perciò, "con tempismo" gli imprenditori del settore si dotarono di uno strumento "fondamentale per risolvere unitariamente i problemi connessi con la ricostruzione" e affrontare "con maggior forza ed autorevolezza" il confronto con gli altri interlocutori della nascente industria italiana della moda⁵⁰⁴.

Fino alla fondazione dell'Associazione, l'attività sindacale dell'industria confezionista si era limitata alla definizione di un primo contratto collettivo di lavoro nel 1920 (sul quale non è però possibile aggiungere altro a causa della mancanza di documentazione dovuta alla

⁴⁹⁹ *Nel repertorio della confezione*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Inverno 1961.

⁵⁰⁰ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Cento domande, una sola risposta: Associazione Italiana Industriali Abbigliamento*. Linate: Centro grafico Linate, 1981, s.n.p., [p. 2].

⁵⁰¹ Sulle competenze organizzative delle associazioni connesse al mondo del tessile/abbigliamento sorte dopo la fine del secondo conflitto mondiale si legga: CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *Annuario 1958*, cit., pp. 1275-1277.

⁵⁰² ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p., [pp. 2-3].

⁵⁰³ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., p. 19.

⁵⁰⁴ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p., [p. 3].

distruzione di gran parte degli archivi dell'Associazione); e fu proprio in questo periodo, durante il quale "gli scioperi non toccavano l'intero settore ma una singola azienda" e "l'attività sindacale decentrata era una pratica invalsa per le varie Camere del Lavoro", che i fabbricanti di biancheria per uomo di Milano scelsero "di radunare le loro forze" convenendo al 25 di Piazza del Duomo proprio per stipularvi il contratto in questione⁵⁰⁵. Pochi anni dopo, nel 1922, ci fu però lo scioglimento delle associazioni "e la loro ricostituzione secondo schemi settoriali preordinati": l'industria dell'abbigliamento, "che era nella sua fase formativa, fu inquadrata con l'industria sartoriale e confusa in uno schema organizzativo che all'attività sartoriale affidava i posti di comando". Nacque così, con sede a Milano, la Federazione Fascista degli Industriali dell'Abbigliamento la quale, dopo le presidenze Luraschi, Lo Presti (della ditta Lo Presti Turba, una delle prime aziende italiane produttrici di abbigliamento femminile in serie) e Montano (della ditta Ventura Alta Moda di Milano), arrivò alla seconda guerra mondiale con alla guida Aristide Guido⁵⁰⁶.

Nel 1945, alla fine del conflitto, la Federazione, che nel frattempo si era trasferita a Roma, ritornò a Milano proprio nel periodo in cui il Governo predispose ed attuò il blocco dei tessuti e delle confezioni, una misura che spinse "un larghissimo numero di produttori che non sapevano come regolare e orientare la loro attività" a chiedere che "qualcuno si occupasse dei loro casi". Fu così che, durante una riunione alla Camera di commercio di via Mercanti - che richiamò un numero tale di aziende da rendere insufficienti i locali messi a disposizione - prese il via l'attività dell'Associazione, un organismo nuovo rispetto alla Federazione fascista dal quale si erano staccate le sartorie e i produttori dell'alta moda, mentre i pellicciai si erano a loro volta costituiti in un'associazione indipendente; in tal modo, la vecchia Federazione nazionale fascista si trasformò definitivamente nell'Associazione italiana dell'industria dell'abbigliamento⁵⁰⁷, un organismo sorto "per fornire la risposta più adeguata e più qualificata a tutte le domande che un industriale del settore si pone[va] nell'esercizio della sua professione"⁵⁰⁸ e per lanciare "una vera sfida al futuro attraverso le strategie dell'innovazione, dell'internazionalizzazione e dell'immagine [...] con attività in campo politico e con nuovi strumenti operativi, promozionali, conoscitivi, commerciali e con tutti i servizi qualificati propri di una Associazione di categoria"⁵⁰⁹.

⁵⁰⁵ In rappresentanza della Camera del lavoro era presente Gaetano Zanini, "vecchio sindacalista" amico di Benito Mussolini per aver con lui condiviso esperienze in Svizzera "in condizioni economiche certo non floride".

⁵⁰⁶ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., p. 20.

⁵⁰⁷ *IBIDEM.*

⁵⁰⁸ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Cento domande, una sola risposta...*, cit., s.n.p., [p. 1].

⁵⁰⁹ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Le cariche, lo staff, i servizi*. Milano, 1989 (supplemento a "Fashion" del 9 Giugno 1989, p. 7).

I primi mesi di attività, quelli compresi tra l'8 Maggio e il 13 Settembre 1945, furono retti da un "triumvirato" composto da Giulio Goehring (titolare della F.I.B. - Fabbrica Italiana Biancheria di Milano), Mario Merati (della S.A.I.R.A.) e Amedeo Pozzi (della Amedeo Pozzi & C.), produttori tutti di camicie per uomo e dunque operanti in uno dei comparti storici dell'industria confezionista italiana, quello della biancheria maschile. Ciononostante, l'A.I.I.A., che aderì immediatamente alla Confederazione generale dell'industria italiana, voleva coinvolgere tutti i produttori della nascente confezione seriale italiana e per questo le "numerose riunioni" di quel periodo cercarono di coinvolgere "gli industriali dei diversi comparti dell'abbigliamento in serie". Per garantire la massima autonomia possibile, ogni comparto aveva il compito di nominare un comitato promotore i cui componenti, costituiti in Consiglio direttivo, si riunirono proprio il 13 Settembre 1945 per approvare il primo statuto. Quello stesso giorno, il medesimo Consiglio nominò Presidente Giulio Goehring⁵¹⁰, figura storica nel mondo dell'industria confezionista italiana che mantenne pressoché costantemente la carica fino alla sua scomparsa avvenuta il 18 Maggio del 1973⁵¹¹.

Oltre a Goehring, facevano parte del l'Ufficio di presidenza lo stesso Mario Merati, Alfredo Marchetti (della M.A.I.M.) e Severino Meregalli (della Rossi e Meregalli), mentre il primo Consiglio Direttivo era composto da Edoardo Bellavista (De Micheli), Alfredo Bertè (Lo Presti Turba), Luigi Cattaneo (Martinetta), Francesco Dell'Orto (Stella & C.), Franco Diana (Diana Ferdinando), Alberto Fumagalli (Fumagalli Attilio), Francesco Laurora (Laurora Antonio), Catullo Maffioli (Mafbo), Luigi Maglia (Maglia Francesco), Riccardo Molteni (Molteni Riccardo Manifattura), Fernando Petrella (Sacchi F. & C.), Renzo Poletti (Poletti Antonio & C.), Riccardo Teseo (Abital) e Luigi Wollisch (Petronius)⁵¹². Alla fondazione dell'Associazione, dunque, avevano partecipato i rappresentanti più autorevoli di tutti i comparti della nascente industria confezionista italiana, conferendole in tal modo quell'autorevolezza necessaria per poter svolgere e raggiungere al meglio i compiti e gli obiettivi statuari e con particolare interesse iniziale "alla diffusione e allo studio delle nuove tecniche di produzione e delle metodologie operative" degli Stati Uniti e di quei paesi europei in questo campo più avanzati (nei quali l'industria vestimentaria già da tempo aveva iniziato una collaborazione con la moda creazione francese ed italiana per la realizzazione di capi in serie di alta qualità)⁵¹³. L'Associazione, quindi, si presentava ormai come "l'organismo di categoria che [raggruppava]

⁵¹⁰ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p., [p. 3].

⁵¹¹ Secondo Amelia Bottero, infatti, nel 1953 venne nominato presidente dell'Associazione Aldo Fercioni, che per l'occasione rinunciò alla carica di presidente del Centro moda di Milano; non sono però chiarite le dinamiche che portarono Fercioni alla Presidenza e il ruolo che Goehring ricoprì in questo frangente. In proposito si legga: AMELIA BOTTERO, *Nostra signora la moda*. Milano: Mursia, 1979, pp. 51;282.

⁵¹² ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p., [pp. 3-4].

⁵¹³ *IBIDEM*, [p. 10].

le aziende nazionali produttrici di confezioni, biancheria ed accessori confezionati⁵¹⁴ e al quale spettavano competenze “eminentemente politiche, economiche e sindacali”⁵¹⁵.

Proprio per assecondare le diffuse esigenze di partecipazione agli sviluppi dell'industria vestimentaria internazionale e per normalizzare l'attività produttiva, nel 1947 l'Associazione partecipò a Lione, insieme alle altre principali associazioni di categoria europee, alla fondazione dell'Associazione europea industriali abbigliamento (A.E.I.H.)⁵¹⁶ e nel 1948 “volle e stipulò”, in rappresentanza di tutto il settore, il primo contratto collettivo nazionale di lavoro, un accordo che diede buona prova di sé restando in vigore per oltre un decennio (fino al 1959) senza scioperi e agitazioni, salvo “qualche caso sporadico a livello aziendale”. Quella del contratto collettivo era un'idea maturata già nel corso del 1947, nonostante le forti perplessità circa una simile opportunità per un'industria “nuova, complessa e composta di vari settori differenziati e quindi non unitaria, non strutturata organicamente, con necessità diverse e con spinte espansionistiche diverse da settore a settore” com'era quella dell'abbigliamento. Anche per il presidente Goehring, “i rischi di un contratto nazionale erano evidenti” e “il più grave” era quello di vedere lo stesso non rispettato proprio in quelle regioni d'Italia nelle quali “l'industria dell'abbigliamento stava sorgendo ed attrezzandosi”; “assai più grave”, di contro, “era il rischio di lasciare le aziende, molte delle quali sprovviste di esperienza sindacale, esposte alla offensiva delle organizzazioni sindacali dei lavoratori”, con la conseguenza di possibili cedimenti (“suggeriti talvolta dalla particolare euforia dei periodi che succedono alle lunghe guerre”) di alcune di esse ai quali ne sarebbero seguiti altri “fino a dar vita a contratti di lavoro non guidati da una visione organica e non determinati da un'uguale esperienza”. Le maggiori preoccupazioni connesse con il secondo di questi scenari possibili spinsero le parti in causa a firmare il Contratto nazionale già nel corso del 1948, dopo soli tre mesi di discussioni⁵¹⁷.

L'accordo fu importante perché non solo “sanzionò la fine delle tensioni create dalla Liberazione all'interno delle fabbriche”, ma soprattutto perché “segnò lo sviluppo della regolare attività di quest'industria a livello nazionale grazie alla definizione di parametri di costo omogenei e di una normativa organica”⁵¹⁸, al contempo fornendo agli industriali del settore un mezzo indispensabile di disciplina contrattuale (soprattutto alla luce dell'enorme peso che in questo settore, ancora fortemente caratterizzato da una componente artigianale specialmente

⁵¹⁴ *Associazione italiana industriali dell'abbigliamento*, in “Confezione Italiana”, Aprile-Giugno 1969.

⁵¹⁵ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p., [p. 4].

⁵¹⁶ In rappresentanza dell'abbigliamento italiano erano presenti Armando Ballarini (della Ballarini & C.) e Luigi Camerini (della Tescosa s.p.a.). L'Associazione europea si occupava anche della promozione della moda industriale organizzando manifestazioni nelle principali città del continente: a titolo d'esempio si può citare la rassegna della confezione maschile tenuta nel 1962 al Palazzo della Mostra di Amsterdam, realizzata in contemporanea con l'inaugurazione del XVII Salone internazionale della moda maschile. Per avere ulteriori informazioni sui compiti e le finalità dell'Associazione europea delle industrie dell'abbigliamento si veda: *Compiti e finalità dell'A.E.I.A.*, in “L'Abbigliamento Italiano”, Novembre-Dicembre [?] 1963.

⁵¹⁷ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., pp. 20-21.

⁵¹⁸ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p., [p. 4].

nelle produzioni femminili, aveva l'impiego della manodopera a domicilio e del lavoro nero). Nonostante non si potesse certamente affermare con certezza che tale contratto fosse stato rispettato "nella sua formulazione normativa e salariale" in tutte le regioni d'Italia, secondo alcuni osservatori si poteva però evidenziare come sul binario costruito dallo stesso avessero potuto intradarsi gradualmente le attività regionali più importanti; un risultato più che soddisfacente tenuto conto del fatto che quella dell'abbigliamento era un'industria che non si prestava ad una disciplina unica, al contrario presente laddove le industrie avevano una "loro struttura unitaria" ed erano "concentrate in poche località di una o più regioni". Quanto poi questo contratto abbia contribuito al sostenimento del processo di concentrazione che nel corso degli anni Cinquanta portò gran parte dell'attività produttiva a collocarsi nelle regioni del nord del paese (ed in modo particolare in Lombardia) appare difficile stimarlo, anche se è fuori da ogni dubbio accettarne l'influenza soprattutto in ordine dell'effetto che questo certamente ebbe sulla gestione del lavoro a domicilio, risorsa ancora indispensabile per molti distretti produttivi come quello empoiese degli impermeabili.

Secondo Goehring, pertanto, era lecito affermare che lo "spirito associativo degli industriali di tutti i settori" ebbe "una forza determinante" nello sviluppo dell'industria italiana dell'abbigliamento, dando origine fin da subito ad un'Associazione che si proponeva quale unico interlocutore del settore e come strumento capace di sostenere ed indirizzare l'attività di ogni singola azienda, al contempo fornendo elementi utili per impostare un programma e conoscere bene le esigenze e le peculiarità del mercato⁵¹⁹. Si venne cioè a creare una situazione che, al contrario, l'eccessiva individualità dei suoi membri non consentì di raggiungere alla Camera nazionale della moda, privando il nascente sistema italiano di un interlocutore in grado di rappresentare unitariamente il mondo della creazione⁵²⁰.

I mutati scenari degli anni Sessanta e Settanta.

Oltre all'importante traguardo del contratto collettivo, negli anni successivi l'Associazione raggiunse anche altri importanti obiettivi. Grazie all'azione di tutte le associazioni di categoria, ad esempio, nell'agosto del 1957 il settore del tessile-abbigliamento riuscì ad ottenere una legge in materia fiscale che stabiliva l'imposizione indiretta (IGE) per i prodotti tessili e di abbigliamento in misura ridotta rispetto ad altri prodotti industriali⁵²¹. Tra il 1962 e il 1965, poi, l'Associazione organizzò tre importanti manifestazioni: il 1° e 2° Convegno

⁵¹⁹ GOEHRING, *L'industria della confezione in Italia...*, cit., p. 21.

⁵²⁰ Per approfondire sulle vicende della Camera nazionale della moda italiana si legga: IVAN PARIS, *La nascita della Camera Nazionale della Moda Italiana e il suo ruolo nello sviluppo del Sistema Italiano della Moda*, in "Balbisei-Ricerche storiche genovesi", 0, 2004, pp. 32-76 (www.balbisei.unige.it).

⁵²¹ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p., [p. 12].

degli Industriali dell'Abbigliamento, entrambi tenuti a Montecatini nel 1962 e nel 1964, e il Convegno nazionale dei fabbricanti di impermeabili, tenuto a Rapallo nel 1962⁵²². In particolare, il primo convegno del 6 e 7 Ottobre 1962, "una chiara messa a punto del settore della confezione" con l'obiettivo di fornire "le indicazioni per un ulteriore progresso tecnico e produttivo in questo campo"⁵²³, si presentò come l'effettivo riconoscimento dell'industria italiana della confezione, un settore che ormai rappresentava "uno dei fattori determinanti" di quello che sarebbe stato il futuro dell'industria tessile nazionale. Il settore, che copriva solo "meno del 40%" del consumo globale di articoli di vestiario in Italia, rappresentava però un comparto al quale già si rivolgevano "in forma molto massiccia le nuove generazioni"; secondo le previsioni, in breve tempo si sarebbe raggiunto il 70-80% del totale, una quota di mercato enorme e potenzialmente ancora dilatabile "dalle più elevate possibilità di reddito" (un reddito pro-capite passato da 243 a 374 mila lire - a prezzi del 1962 - già tra il 1955 e il 1961 e che aveva spinto la spesa per vestiario pro-capite - sempre a prezzi del 1962 - da poco più di 20.600 lire a quasi 26.500 lire⁵²⁴) e che per questo avrebbe reso necessaria la preparazione anticipata delle strategie da seguire. Di conseguenza, si sarebbero dovuti rapidamente prendere "provvedimenti capaci di eliminare talune strozzature artificiali e di stimolare l'attività del settore", affrontando temi quali lo sviluppo dell'attività anche al di fuori delle regioni del paese da sempre protagoniste, i caratteri e l'estensione "del lavoro non disciplinato", ma soprattutto la questione della moda e del coordinamento. Tale convegno, dunque, rappresentò un momento importante proprio perché durante un periodo di congiuntura difficile e pochi anni prima dell'esplosione definitiva della crisi confezionista, pose all'ordine del giorno due questioni fondamentali quali "l'influenza della moda sugli sviluppi dell'industria dell'abbigliamento" e la "collaborazione di natura collettiva tra industrie tessili e industrie dell'abbigliamento" allo scopo di trovare "i mezzi idonei per mitigare il danno economico derivante dal rapido deprezzamento dei prodotti soggetti all'influenza della moda"⁵²⁵. Il congresso, che destò una "favorevole eco [...] nell'opinione pubblica del Paese e all'estero" - documentata da una "densa raccolta delle citazioni della stampa italiana e straniera" - consentì di porre "le basi per un proficuo colloquio con le autorità di Governo, con gli organi della Pubblica Amministrazione e con la stampa"⁵²⁶ per migliorare la conoscenza e la comprensione dei problemi tecnici,

⁵²² *IBIDEM.*

⁵²³ *Un costruttivo programma di lavoro per l'industria italiana dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Luglio-Agosto 1962.

⁵²⁴ D.E.M., *Consumi e spese nel settore dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

⁵²⁵ *Primo Congresso nazionale degli industriali italiani dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

⁵²⁶ Nel Dicembre del 1964, "in un grande albergo milanese" si tenne il primo "Convivio stampa industria", un appuntamento organizzato dal Comitato moda "allo scopo di promuovere contatti e reciproche conoscenze tra gli

economici e sociali" del settore, al contempo favorendo lo sviluppo di "iniziative di carattere organizzativo" da intraprendere in quelle regioni nelle quali l'industria del vestiario veniva "acquistando una importante configurazione nell'ambito dell'economia locale"⁵²⁷.

Importante, poi, fu anche l'organizzazione tra il 18 e il 21 Gennaio del 1962 del primo convegno dei produttori italiani di impermeabili, un incontro al termine del quale si decise di aggiungere un'ottava sezione, quella degli impermeabili appunto, alle sette già facenti parte dell'Associazione⁵²⁸. In tal modo l'Associazione stessa dimostrava di saper tenere conto di quei cambiamenti sociali capaci di modificare, insieme agli stili di vita, anche le esigenze del vestire⁵²⁹; nel caso specifico degli impermeabili, infatti, si era giunti ad "un'intesa nell'intesa fra industriali dell'abbigliamento" proprio perché questo comparto, potendo avvantaggiarsi di "situazioni oggettive, di ordine cronologico ed organizzativo-patrimoniale particolarmente favorevoli all'industrializzazione spinta", poteva essere considerato tipicamente industriale: la produzione di impermeabili, il cui "valore medio si aggirava intorno ai 9 mila lire per capo"⁵³⁰, era infatti rapidamente passata dai 3,9 milioni di capi del 1959 ai 5,2 del 1961⁵³¹.

L'Associazione, dunque, dimostrò attenzione verso quelle problematiche che interessarono il settore nel corso degli anni Sessanta e nei primi anni Settanta; in quest'ottica dovevano così essere lette la creazione del Centro Moda, sorto per tentare di controllare ed indirizzare il fenomeno della moda, e l'organizzazione nel 1966, nel 1969 e nel 1971 del 3° (Montecatini), 4° (Montecatini) e 5° (Firenze) Convegno nazionale, occasioni propizie per

operatori economici del ramo e i giornalisti specializzati". In proposito si legga: *Per un'ampia collaborazione tra stampa e industria nel settore dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Febbraio 1965.

⁵²⁷ Riunione del Consiglio Direttivo dell'Associazione Italiana degli Industriali dell'Abbigliamento (Estratto dal notiziario mensile dell'Associazione italiana degli industriali dell'abbigliamento, n. 8, Febbraio 1963), in "L'Abbigliamento Italiano", Luglio-Agosto [?] 1963.

⁵²⁸ Le sette sezioni nelle quali era stata suddivisa l'Associazione erano quelle del vestiario per uomo, del vestiario per signora, del vestiario per bambini e ragazzi, della biancheria per uomo, della biancheria per signora, dei busti, reggiseni e affini, delle cravatte e delle sciarpe; a queste si aggiunsero proprio quella degli impermeabili nel corso del 1962 e, successivamente, quella delle confezioni sportive, della corsetteria e dei costumi da bagno (in sostituzione di quella dei busti e dei reggiseni), dell'abbigliamento in pelle e dell'abbigliamento informale, raggiungendo il numero di 11 sezioni all'inizio degli anni Ottanta. Ogni sezione era coordinata da un presidente, da un vicepresidente e da un consiglio di sezione. In proposito si legga: *Associazione Italiana degli Industriali dell'Abbigliamento*, in "Confezione Italiana", Ottobre-Dicembre 1969 e ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Cento domande, una sola risposta...*, cit., s.n.p., [p. 5].

⁵²⁹ Un caso emblematico, ad esempio, era quello di molte attività sportive diventate "assai popolari" nel corso degli anni Sessanta e che avevano portato allo sviluppo e alla diffusione di un nuovo genere vestimentario, quello dell'abbigliamento sportivo. Lo sci, il golf, il nuoto, l'equitazione e l'alpinismo, ad esempio, erano attività "non più limitate agli atleti o ad una ristretta classe di benestanti" e per questo favorivano "uno straordinario sviluppo del consumo di determinati articoli di abbigliamento per lo più realizzati dall'industria della confezione", portando nel contempo "benefici effetti in favore dell'industria tessile" ormai capace di creare "materie prime adatte all'uso richiesto dallo sportivo". Si trattava di un tipo d'abbigliamento che ormai non si vendeva più "nei soli negozi specializzati", ma anche nei grandi magazzini e nei reparti "di tutti i negozi d'abbigliamento". Svago e sport si confondevano così "nei termini di un abbigliamento giovanile, spigliato, colorato ed anche elegante". In proposito si legga: C.A.M., *Gli sports fanno vendere abiti adatti*, in "L'Abbigliamento Italiano" I, Gennaio 1968.

⁵³⁰ *Raddoppiate le esportazioni italiane di impermeabili negli Stati Uniti*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

⁵³¹ F. MAFERA, *Intese conclusive esemplari degli impermeabili a convegno*, in "L'Abbigliamento Italiano", I-II, Gennaio-Febraio 1962. Per approfondire su come veniva realizzato industrialmente un impermeabile si legga: G. RASI, *Come nasce un "impermeabile"*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1966.

discutere rispettivamente degli ormai cronicamente difficili rapporti esistenti tra produzione e distribuzione in Italia⁵³², delle problematiche sindacali legate al momento di grave difficoltà della grande industria confezionista⁵³³ e della necessità sempre più stringente di chiudere accordi di coordinamento e collaborazione con tutti i principali attori del nascente sistema italiano della moda, esigenza imprescindibile per un settore che tentava di risolvere soprattutto i gravi problemi della grande industria⁵³⁴.

Oltre alla stretta collaborazione con il Samia di Torino (nel cui Esecutivo l'Associazione era rappresentata inizialmente dal presidente Goehring e dai tre vicepresidenti Lambertenghi, Rivetti e Vita⁵³⁵) tra la fine degli anni Cinquanta ed i primi anni Sessanta l'A.I.I.A. s'impegnò molto anche nell'attività sindacale; in particolare, l'attenzione era rivolta al rinnovo dei contratti di lavoro, avvenuto per tre volte: la prima, come già accennato, nel 1959, dopo ben undici anni di attività, mentre la seconda e la terza rispettivamente nel 1962 e nel 1965⁵³⁶. Dopo il lungo e felice periodo iniziale, i frequenti rinnovi contrattuali avvenuti ai margini del difficile periodo congiunturale del biennio 1963-1964 probabilmente avevano rappresentato un'ulteriore avvisaglia di quella crisi che si sarebbe definitivamente sprigionata nella seconda parte dello stesso decennio e che nel corso degli anni Settanta avrebbe spinto l'industria confezionista italiana "alla ricerca di una maggiore flessibilità" - allo scopo di "meglio adeguare la propria produzione alla variabilità del mercato di consumo finale" - e a riorganizzarsi "accentuando il fenomeno del decentramento produttivo". Ebbe così inizio quella fase che, "sotto la spinta delle difficoltà del mercato interno", avrebbe concentrato lo sforzo del settore "sul fronte della esportazione, alla ricerca di nuovi sbocchi", avviando un "processo di qualificazione del prodotto" sia per l'abbigliamento maschile sia per quello femminile. In quest'ottica e con questi obiettivi, proprio per promuovere le esportazioni l'Associazione "attivò meccanismi promozionali in collaborazione con l'Istituto per il Commercio Estero (I.C.E.⁵³⁷) sia

⁵³² Il 3° Congresso Nazionale degli Industriali dell'Abbigliamento, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1966. Per un resoconto completo sul 3° Congresso e sulle questioni affrontate si legga: G. RASI, *Il 3° Congresso degli Industriali dell'abbigliamento a Montecatini*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1966 e G. RASI, *La collaborazione fra l'industria e il commercio dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1966.

⁵³³ Per un resoconto completo sul 4° Congresso si legga: G. RASI, *Il IV Congresso degli Industriali dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1969.

⁵³⁴ Per approfondire sulle questioni affrontate durante il 5° Congresso Nazionale si legga: *V Congresso Nazionale degli Industriali dell'Abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1971 e *Al 5° Congresso di Firenze i turbamenti dell'industria dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, 1-15 Novembre 1971.

⁵³⁵ *Un nostro espositore ci ha scritto*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre 1959.

⁵³⁶ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...* cit., s.n.p., [p. 12].

⁵³⁷ Come approfondiremo nel paragrafo dedicato all'Ente italiano della moda, l'I.C.E. avrebbe dovuto rappresentare in quegli anni uno strumento utile nella strategia di conquista dei mercati internazionali per tutto il sistema italiano della moda. Con i suoi uffici sparsi in tutto il mondo, infatti, si presentava come un avamposto strategico capace non solo di fornire aiuto per quanto riguardava, più strettamente, l'organizzazione delle manifestazioni e la partecipazione delle aziende italiane, ma era in grado di offrire importanti indicazioni sulla struttura del mercato e sulle esigenze della clientela esteri, in modo da consentire la preparazione di programmi ad hoc. Inoltre, data la capillare presenza sul territorio, aveva la possibilità di stringere accordi commerciali e

nella fase di programmazione dell'attività di promotion che in quella di esecuzione delle specifiche iniziative" organizzando "mostre collettive all'estero, missioni di operatori, analisi dei principali mercati"⁵³⁸.

Allo scopo di "collaborare all'incremento dell'esportazione", in particolare, l'Associazione offriva alle imprese interessate "una completa gamma di informazioni commerciali per l'estero" che andava dalla segnalazione di offerte e richieste di merci e di rappresentanze alla consulenza per l'apertura di filiali all'estero, al contempo "seguendo tutte le iniziative suscettibili d'interesse per gli esportatori di abbigliamento" quali le ricerche e le analisi sui mercati esteri, lo sviluppo delle tecniche di import-export, la disponibilità di finanziamenti agevolati e di crediti all'esportazione, ecc.⁵³⁹. Per le importazioni, al contrario, "fu moltiplicato l'impegno a ricercare soluzioni internazionali contro l'impatto crescente delle forniture a bassi prezzi da paesi extra-europei" collaborando con l'Associazione di categoria europea (A.E.I.H.): insieme alla federazione dei tessili, infatti, nel corso del 1973 l'A.E.I.H. riuscì ad ottenere un'estensione del vecchio accordo cotoniero "ad un nuovo strumento di regolazione degli scambi mondiali", l'Accordo Multifibre⁵⁴⁰, poi nuovamente rinnovato fino al 31 Dicembre 1981⁵⁴¹. Sempre per il contenimento delle informazioni, poi, sul piano teorico l'A.I.I.A. contribuiva anche suggerendo agli organi competenti l'adozione delle misure più idonee al controllo del fenomeno (dogane specializzate, criteri per stabilire l'origine delle merci), mentre sul piano pratico collaborava all'attuazione delle misure adottate con pareri tecnici o analisi dei prodotti importati⁵⁴². La stessa Associazione, poi, offriva anche uno speciale servizio capace di colmare "la grave lacuna costituita dalla mancanza [...] di strutture pubbliche per la ricerca tecnologica nazionale e per la diffusione delle ricerche svolte in altri paesi" mantenendo i collegamenti con la Commissione tecnica europea dell'abbigliamento (impegnata nell'approfondimento dei principali problemi tecnici riguardanti l'attività del settore quali le caratteristiche e i difetti dei tessuti e tutte le questioni inerenti alla nomenclatura e alla

promozionali con le realtà produttive locali. Secondo gli esponenti della Camera nazionale della moda italiana, che ebbe modo di collaborare anch'essa con l'Istituto del Ministero del Commercio Estero, "per la particolare loro sensibilità e la profonda conoscenza dei gusti e delle esigenze locali, [gli uffici dell'I.C.E. rappresentavano] non solo gli organi più indicati per suggerire ed orientare ogni opportuna iniziativa in materia, ma soprattutto i più qualificati per favorire i rapporti con gli operatori economici ed i compratori locali" (In proposito si legga: , Relazione del Consiglio direttivo all'Assemblea dei soci del 3 Dicembre 1966, in ACNMI, b. 53).

⁵³⁸ PENT FORNENGO, *L'industria italiana...*, cit., pp. 58 e 60.

⁵³⁹ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI ABBIGLIAMENTO, *Cento domande, una sola risposta...*, cit., s.n.p., [p. 9].

⁵⁴⁰ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p., [p. 12]. Sulla storia e l'evoluzione Accordo Multifibre dalle origini fino al 1978 si legga: P. LOMBARDI, *Accordo Multifibre: cosa è cambiato negli scambi internazionali*, in "Maglie Calze Industria", I, 1978.

⁵⁴¹ PENT FORNENGO, *L'industria italiana...*, cit., pp. 58 e 60.

⁵⁴² ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI ABBIGLIAMENTO, *Cento domande, una sola risposta...*, cit., s.n.p., [p. 10].

classificazione dei prodotti dell'abbigliamento) e raccogliendo informazioni in materia di norme e standard tecnici, taglie, etichettatura e principali ricerche tecnologiche in corso⁵⁴³.

Con il Congresso dell'A.E.I.H. del 1975 a Venezia, secondo la stessa A.I.I.A. si chiuse "il ciclo degli anni di crescita costante del settore": le difficoltà congiunturali e strutturali si accrebbero "richiedendo maggiori e più energici interventi associativi in campi diversi e nuovi strumenti". L'Associazione, pertanto, non era più in grado da sola di sostenere gli interessi di una categoria produttiva che, dopo le tumultuose vicende del periodo 1965-1975 (durante il quale la chiusura del Samia, del Mitam, dell'Ente italiano della moda e del Centro romano di alta moda⁵⁴⁴ segnalò la fine di "vecchi modelli"), si trovava ormai ad operare in un rapporto strettissimo, quasi simbiotico, con gli altri soggetti del sistema moda italiano⁵⁴⁵. Sebbene soltanto tra il Giugno del 1969 e lo stesso mese dell'anno successivo entrarono a far parte dell'Associazione ben 118 nuovi soci, "scarsa [era] la partecipazione attiva" degli stessi, i quali si limitavano "ad usufruire dei servizi offerti senza però dimostrare interesse "alla vita associativa e tanto meno ad un eventuale lavoro di gruppo"⁵⁴⁶.

In una situazione come questa, l'unificazione della trattativa per il rinnovo dei contratti nazionali dei tessili e dell'abbigliamento si presentò come la migliore occasione, "in stretto collegamento con le altre associazioni del settore"⁵⁴⁷, per dare vita ad una nuova realtà associativa, la Federtessile, "primo esempio in Europa"⁵⁴⁸ di associazione capace di raccogliere sotto un'unica bandiera gli esponenti dell'industria del tessile e dell'abbigliamento, canale privilegiato che univa queste due realtà produttive allo "scopo evidente di elaborare e realizzare programmi omogenei, e perciò più efficaci, per l'intero comparto tessile-abbigliamento"⁵⁴⁹ e col quale il mondo della moda creazione aveva sempre faticato a legare. In particolare, come vedremo meglio nel capitolo successivo la "caotica situazione del quadro fieristico italiano" degli ultimi anni Settanta, soprattutto nel campo dell'abbigliamento femminile, spinse l'Associazione ad "un intervento di razionalizzazione e di coordinamento" per restituire ai produttori "il legittimo ruolo di protagonisti nella determinazione della politica fieristica settoriale", una politica che per molti si presentava più come un freno che come un incentivo allo sviluppo del pronto italiano di qualità. D'intesa con l'Associazione magliacalze, dunque, venne costituita la Promozione moda italiana, un organismo che poteva avvalersi di due

⁵⁴³ IBIDEM, [p. 9].

⁵⁴⁴ Il Centro romano di alta moda si occupava dell'organizzazione delle presentazioni stagionali di alta moda nella capitale.

⁵⁴⁵ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p., [p. 14].

⁵⁴⁶ L. B. PICCOLI, *Incontro con i protagonisti del mondo della moda. Gli industriali dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1970.

⁵⁴⁷ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p., [p. 4].

⁵⁴⁸ IBIDEM, [p. 14].

⁵⁴⁹ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Cento domande, una sola risposta...*, cit., s.n.p., [p. 4].

“efficaci strumenti fieristici” quali il Modit e il Centro sfilate, situati entrambi alla Fiera di Milano e dedicati rispettivamente al meglio della produzione industriale italiana e alle creazioni delle *griffe* di maggior prestigio a livello internazionale del prêt-à-porter. Si trattò di un traguardo importante, raggiunto grazie all'equilibrio creato “tra le esigenze di massima efficienza e quegli aspetti di libera espressione creativa così caratteristici nella moda italiana”⁵⁵⁰, che sancì il definitivo passaggio da Firenze a Milano del cuore pulsante di quest'ultima.

2.6.2 Struttura, funzioni e obiettivi: lo statuto dell'Associazione.

Secondo lo statuto dell'Associazione⁵⁵¹ con sede a Milano (art. 1), questa aveva come scopo primario quello di “studiare, patrocinare, promuovere ed attuare” quanto potesse riuscire “di utilità e di interesse all'industria dell'abbigliamento” (art. 3, comma a) con “particolare cura e attenzione” alle relazioni industriali e sindacali (contratti di lavoro, disciplina del rapporto di lavoro, vertenze sindacali e processo di lavoro) e ai problemi tributari e legali (problemi fiscali generali, imposte dirette e indirette, finanziamenti agevolati)⁵⁵²: un altro obiettivo dell'Associazione, infatti, era proprio quello di “stipulare le pattuizioni di lavoro di carattere generale”, normativo ed economico (art. 3, comma c). A questo, poi, s'aggiungeva l'esigenza di “trattare i problemi della categoria”, un obiettivo che sarebbe stato perseguito convocando riunioni periodiche e straordinarie, istituendo speciali commissioni, organizzando e collaborando a congressi nazionali e internazionali, promuovendo studi, ricerche, rilevazioni statistiche e istituzioni tendenti al perfezionamento della produzione, al miglioramento dell'istruzione professionale, ecc. (art. 3, comma b). Per questi motivi l'A.I.A. contribuì alla costituzione della Federtessile, aderì alla Confindustria e, a livello internazionale, partecipò alla fondazione della già citata A.E.I.H. (insieme alle consorelle di Francia, Germania, Gran Bretagna, Olanda, Belgio, Spagna, Austria, Finlandia, Norvegia, Svezia, Irlanda, Danimarca e Svizzera) e a quella della I.A.F. (International apparel federation)⁵⁵³, allo scopo di partecipare “all'analisi congiunta dei problemi del commercio internazionale e al confronto delle esperienze imprenditoriali dei paesi industrializzati” per poter esercitare “un'influenza politica ed

⁵⁵⁰ *IBIDEM*, [p. 12].

⁵⁵¹ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Statuto*, (approvato il 13 Settembre 1945, modificato con votazione per referendum chiuso il 14 Novembre 1966 e dall'Assemblea Straordinaria del 25 Maggio 1977). Milano: Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, 1977.

⁵⁵² ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Cento domande, una sola risposta...*, cit., s.n.p., [p. 7].

⁵⁵³ Fondata nel corso degli anni Settanta, la I.A.F. comprendeva, oltre a quelle europee, le associazioni dell'abbigliamento americana, giapponese e australiana.

economica [...] anche a livello europeo e mondiale”⁵⁵⁴. Allo stesso tempo, poi, vista l’importanza di assistere le aziende associate anche in materia di ricerca economica, era altrettanto urgente fornire studi di mercato, analisi congiunturali su domanda ed offerta, raccolte di materiale statistico nazionale ed internazionale e quant’altro consentisse di “programmare bene per produrre meglio”⁵⁵⁵; l’istituzione di un Ufficio statistico, che si affiancava a quelli economico, relazioni industriali e sindacali, promozione e relazioni pubbliche, tributario e legale e amministrazione⁵⁵⁶, completava così una struttura “razionale ed efficiente” che oltre alla sede milanese era dotata anche di un ufficio *politico* a Roma al quale era affidato il compito di curare i rapporti con i ministeri, la pubblica amministrazione e le varie commissioni parlamentari⁵⁵⁷ per soddisfare l’obiettivo statutario che prevedeva la collaborazione con gli organismi pubblici e con quei sodalizi aventi affinità d’interessi e scopi nell’intento “di favorire il progresso, l’espansione e gli scambi” (art. 3, comma e).

Rilevazioni annuali sulla produzione complessiva e dei singoli settori facenti parte dell’Associazione, partecipazioni a rassegne campionarie italiane ed estere, organizzazione di congressi di studio per l’esame specifico di particolari problemi interessanti la categoria aperti anche ai rappresentanti di tutte le attività economiche interessate alla produzione di generi d’abbigliamento, collaborazione tecnica e finanziaria con quegli istituti d’istruzione che indicevano corsi d’addestramento per il personale da impiegare nelle aziende confezionatrici, servizi riservati e tempestivi d’informazione su questioni connesse all’attività produttiva, rapporti con la stampa quotidiana e periodica per illustrare i problemi dell’industria italiana dell’abbigliamento, organizzazione di viaggi di studio all’estero di operatori del settore volti alla facilitazione di contatti e scambi d’esperienze con le analoghe attività produttive straniere⁵⁵⁸, queste attività, dunque, facevano sì che l’Associazione italiana degli industriali dell’abbigliamento si presentasse come un organismo volto non solo alla tutela dei “legittimi interessi dell’industria dell’abbigliamento in generale”, ma anche a quelli dei singoli associati “assumendone la rappresentanza nei rapporti con le autorità, enti, organizzazioni e terzi” (art. 3, comma d), tutelandone gli interessi e facendone valere il punto di vista per presentarsi come “portavoce ufficiale e riconosciuto degli imprenditori del settore”⁵⁵⁹, imprese piccole, medie e

⁵⁵⁴ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL’ABBIGLIAMENTO, *Cento domande, una sola risposta...*, cit., s.n.p., [p. 4].

⁵⁵⁵ *IBIDEM*, [p. 8].

⁵⁵⁶ Ogni Ufficio costituiva un nucleo operativo a sé che svolgeva la propria attività su due piani elaborando proposte tecniche e politiche riguardanti il proprio settore di competenza e informando e offrendo consulenza diretta alle aziende associate.

⁵⁵⁷ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL’ABBIGLIAMENTO, *Cento domande, una sola risposta...*, cit., s.n.p., [pp. 5-6].

⁵⁵⁸ *Associazione italiana degli industriali dell’abbigliamento*, in “Confezione Italiana”, Aprile-Giugno 1969.

⁵⁵⁹ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL’ABBIGLIAMENTO, *Cento domande, una sola risposta...*, cit., s.n.p., [p. 3].

grandi che nel corso dei primi anni Ottanta rappresentavano insieme "per capacità di produzione e numero di lavoratori occupati più del 50% del settore" stesso⁵⁶⁰.

Dal punto di vista societario, l'Associazione prevedeva tre tipi di soci: effettivi, onorari e aderenti (art. 4). Mentre potevano ottenere la qualifica di soci effettivi tutte quelle ditte che, iscritte alla Camera di Commercio, esercitavano in Italia l'attività industriale di produzione nel campo dell'abbigliamento, i soci onorari rappresentavano tutti quei soggetti (anche persone od enti) ai quali, sebbene estranei all'industria dell'abbigliamento, il Consiglio Direttivo dell'Associazione riconosceva "speciali benemerenze". Potevano diventare soci aderenti, invece, tutte quelle imprese che partecipavano a singole attività dell'Associazione.

I soci effettivi ottenevano l'adesione presentando una apposita domanda (art. 5) nella quale venivano indicate anche la sezione o, laddove l'azienda in questione operasse in più ambiti produttivi, le sezioni di appartenenza. L'ammissione a socio effettivo, deliberata dalla Giunta esecutiva previo parere del relativo Consiglio di sezione (art. 6), obbligava i soci stessi per un biennio, alla scadenza del quale il rinnovo avveniva in maniera automatica (art. 8). In questo periodo le ditte associate non avrebbero potuto aderire ad altri enti, associazioni o consorzi che in un qualsiasi modo si sarebbero dimostrati portatori di interessi lesivi di quelli dell'Associazione (art. 8); in caso contrario, l'iscrizione sarebbe decaduta così come sarebbe potuto accadere anche per i soci colpiti da fallimento o per quelli nei confronti dei quali il Consiglio direttivo avesse dichiarato incompatibile per "gravi motivi" la loro ulteriore appartenenza (art. 9).

La qualifica di socio effettivo consentiva all'azienda di poter partecipare alle assemblee generali, a quelle di sezione ed ai referendum potendo contare su un numero di voti proporzionale all'ammontare della quota associativa versata, secondo un sistema di calcolo (stabilito da una precisa tabella riportata nell'articolo 10) che tuttavia tutelava le imprese di minori dimensioni. Così, ad esempio, se un'azienda versava una quota di 100 mila lire poteva contare su un voto, mentre quella che ne versava un milione poteva sfruttarne non 10, ma 4; allo stesso modo, ancora, ad un contributo di 13 milioni corrispondevano soltanto 13 voti. In tal modo vi era la garanzia che tutte quelle decisioni che avrebbero potuto indirizzare le politiche economiche del settore non sarebbero state prese sempre e soltanto da poche aziende di grandi dimensioni, ma avrebbero obbligatoriamente dovuto tenere conto anche delle esigenze della piccola e media industria.

Una caratteristica dell'Associazione era quella di essere suddivisa in Sezioni, la cui costituzione era deliberata dal Consiglio direttivo in relazione ai rami di specializzazione dell'industria dell'abbigliamento. Poiché ciascuna sezione raggruppava i soci che esplicavano la

⁵⁶⁰ *IBIDEM*, [p. 2].

loro attività in quel preciso comparto, come abbiamo sopra accennato le aziende che si dedicavano a più produzioni avevano la facoltà di chiedere anche l'assegnazione a più sezioni (art. 11). Si trattava, in un caso simile, di un'occasione importante poiché i soci nell'ambito dell'Associazione esercitavano un'attività autonoma per tutte le questioni che interessavano specificatamente il loro ramo d'industria e per questo potevano tenere riunioni e organizzarsi in assemblea, anche congiunta tra due o più sezioni (le deliberazioni dovevano in ogni caso essere ratificate dalla Giunta esecutiva - artt. 12-14).

Gli organi dell'Associazione (art. 15), le cui cariche dovevano avere durata triennale (art. 16), erano l'Assemblea generale (artt. 17-23), il Consiglio direttivo (artt. 24-28), la Giunta esecutiva (artt. 29-31), i Consigli di sezione (artt. 32-36), la Presidenza (artt. 37-38) e il Collegio dei revisori (artt. 40-41). L'Assemblea generale dei soci (sia ordinaria che straordinaria), costituita dai rappresentanti di tutte le aziende associate e presieduta dal presidente dell'Associazione, rappresentava l'organo sovrano che aveva il compito di stabilire le direttive generali, approvare i bilanci, determinare le quote associative e deliberare le modifiche statutarie. Il Consiglio esecutivo (costituito dai rappresentanti eletti dai Consigli di sezione e da un numero di consiglieri scelti dagli stessi rappresentanti "fra personalità particolarmente rappresentative" e in modo tale da garantire "una rappresentanza regionale"), era presieduto sempre dal presidente dell'Associazione ed aveva il compito di perseguire gli obiettivi della stessa (in armonia con le delibere dell'Assemblea), eleggere il presidente, i due vicepresidenti e i membri della Giunta esecutiva. Quest'ultima, composta anche dal presidente e dai due vicepresidenti (che potevano farsi affiancare da uomini di fiducia), rappresentava l'organo ristretto al quale era affidato il compito di definire l'attività ordinaria attuando le deliberazioni degli organi sopra citati, proponendo gli argomenti da trattare nel corso delle assemblee, curando la stesura dei bilanci, ecc. Il Consiglio di sezione, poi, era l'organo direttivo ed esecutivo della sezione stessa, mentre il Collegio dei revisori aveva il compito di vigilare sull'andamento della gestione economica e finanziaria, riferendone poi in Assemblea nella seduta ordinaria. Il presidente, infine, oltre a sovrintendere all'andamento dei vari uffici e a presiedere l'Assemblea generale, le Assemblee di più sezioni unite, il Consiglio direttivo e la Giunta esecutiva, aveva il compito di rappresentare l'Associazione e di intrattenere rapporti con terzi a nome di essa in qualunque occasione e sede, compito che Giulio Goehring seppe svolgere per oltre venticinque anni, dal 1945 al 1973.

Per potersi iscrivere all'Associazione i soci dovevano versare, all'atto dell'iscrizione, una tassa di ammissione e successivamente un contributo annuale indispensabile per far fronte alle necessità della gestione ordinaria (entrambi stabiliti di anno in anno dal Consiglio direttivo), pena la messa in mora e la chiamata in giudizio (artt. 42-44).

2.6.3 Il Comitato moda degli industriali dell'abbigliamento: primi tentativi per un controllo *istituzionale* della moda.

L'attenzione per la qualità e l'interesse dell'industria per il contenuto moda del prodotto in serie, portarono l'Associazione alla costituzione del Comitato moda degli industriali dell'abbigliamento, un "ente finalizzato alla ricerca sulle previsioni sui colori e sui tessuti"⁵⁶¹ sorto il 16 Ottobre 1959⁵⁶² a seguito dell'iniziativa di un gruppo di aziende confezioniste alle quali si aggiunsero, oltre ad "altri industriali della confezione, anche industrie tessili, fabbricanti di accessori e altre ditte interessate alla moda nella confezione". L'importanza di questo progetto si poteva percepire proprio scorrendo i nomi delle prime aziende aderenti, in pratica tutte le più importanti del settore; tra i soci fondatori, infatti, erano presenti la Abital di Rho, la Ballarini di Caselle Torinese, la Caesar, la Juvenilia e il Gruppo Finanziario Tessile di Torino, la Lubiam di Mantova, la Manifattura Lane Marzotto di Valdagno, la Max Mara di Reggio Emilia, la Pirelliconfezioni di Arona e la Rosier, la Sealup, la Tescosa e la Valstar di Milano. A questi, poi, dovevano essere aggiunti i soci "aderenti", ovvero quelli che avevano condiviso il progetto in un secondo momento, un gruppo che annoverava importanti aziende quali la Forest di Pisa, la Hettemarks di Bari, la Buosi di Treviso e la Unimac (Ruggeri) di Vimodrone⁵⁶³.

In quegli anni, le industrie tessili e dell'abbigliamento, che "seguivano un tempo determinati binari per un considerevole numero di anni o di stagioni poiché i dettami di Parigi erano portati a conoscenza di una stretta cerchia di persone ed aziende interessate e solo gradatamente venivano seguiti dal consumo di una massa"⁵⁶⁴, si trovavano ormai ad avere a che fare con una donna che poteva "sentirsi aggiornata" senza dover per forza avere in guardaroba "tutti i vestiti più impegnativi e caratteristici della stagione" e senza "nemmeno spendere molto", ma semplicemente avendo "una certa sensibilità nell'afferrare ed adattare al proprio guardaroba le idee che [facevano] moda"⁵⁶⁵, una moda che già all'inizio degli anni Cinquanta veniva da alcuni definita, benevolmente, come "una delle più gravi malattie del secolo"⁵⁶⁶. Nei paesi occidentali, quindi, "la rapidità della informazione e lo sviluppo della industria delle confezioni" ebbe come conseguenza che nel giro di poche settimane quanto era creato dall'alta moda "era subito conosciuto dalla massa dei consumatori potenziali" e, contemporaneamente, "riprodotto in innumerevoli serie" capaci di rendere "i modelli originali accessibili a tutte le

⁵⁶¹ MESSINA, cit., p. 26.

⁵⁶² Alcune fonti ne fanno risalire la nascita già nel 1958. In proposito si legga anche: FIORENTINI CAPITANI, cit., nota 57, p. 18.

⁵⁶³ Per avere un elenco completo dei soci fondatori ed aderenti e dei loro settori di appartenenza nell'anno 1969 si veda: *Comitato moda degli industriali dell'abbigliamento italiano*, in "Confezione Italiana", Ottobre-Dicembre 1969.

⁵⁶⁴ E. V. MASSAI, *I tessuti precedono le stagioni. La moda in cifre*, in "Novità", LVIII, Agosto 1955.

⁵⁶⁵ *Le idee che fanno moda*, in "Amica", XXXII, 8 Agosto 1965.

⁵⁶⁶ A. VANNER, *Brindano tutti al battesimo della nuova moda*, in "Grazia", 18 Marzo 1950.

taglie e a tutte le borse”⁵⁶⁷. Di conseguenza, non solo l’alta moda si trovava a doversi confrontare con l’industria (che in pochi mesi bruciava, massificandole, le idee dei sarti, costringendoli a rinnovare troppo velocemente le linee per poterne trarre dei profitti), ma l’industria stessa si doveva preoccupare della moda e della sua variabilità sempre più rapida. Ancora lontana la possibilità di stringere accordi di settore tra la moda creazione e la moda industriale, l’unica possibilità per i couturier era quella di continuare a rinnovare le linee sempre più velocemente (così accentuando ulteriormente il fenomeno e perdendo progressivamente di creatività), mentre l’industria rispondeva cercando di indirizzare *istituzionalmente* linee e colori della propria produzione.

Proprio per la consapevolezza che sarebbe stato “praticamente impossibile creare mercati validi senza un’adeguata programmazione”, un gruppo d’industriali lombardi (capeggiati da Max Vita, “titolare di una delle più solide industrie di impermeabili”) provò a costituire questo Comitato “con lo scopo di promuovere un’azione di coordinamento tra creazione, produzione e distribuzione, oltre a svolgere un’adeguata politica promozionale”. La costituzione del nuovo organismo (che per una serie di motivi di ordine burocratico ed amministrativo secondo alcuni venne “legalizzato” soltanto nel 1961⁵⁶⁸), indipendentemente dall’influenza che ebbe sul mercato, per molti dimostrò anche la scarsa unitarietà del comparto italiano della moda il quale, al di fuori del tentativo di Giovanni Giorgini, non riuscì mai a realizzare organismi validi nella tutela dei molteplici interessi del settore⁵⁶⁹; le altalenanti vicende dell’Ente italiano della moda - sorto quasi un decennio prima - o la stessa esperienza della Camera nazionale della moda - fondata nel 1962 dopo l’infelice esperienza della Camera sindacale del 1958 - proprio perché erano sorti con obiettivi molto vicini e in parte coincidenti (soprattutto con riguardo alla fase di coordinamento delle diverse componenti del settore del tessile/abbigliamento), giustificano con la loro stessa esistenza quanto sopra affermato.

Ciononostante, per il Comitato la sua stessa azione era necessaria in quanto assai importante era raggiungere anche in Italia un buon livello nella produzione di abbigliamento industriale; “l’evoluzione dell’industria italiana dell’abbigliamento”, infatti, rappresentava “una delle condizioni essenziali per il progresso dell’economia nazionale” poiché ad essa si collegava l’industria tessile “in ogni sua specializzazione”. Il suo sviluppo, poi, avrebbe contribuito anche al “miglioramento del tenore di vita” poiché “soltanto una razionale industrializzazione della produzione” avrebbe consentito di offrire “capi di vestiario a prezzi sempre più accessibili senza

⁵⁶⁷ E. V. MASSAI, *I tessuti precedono le stagioni. La moda in cifre*, in “Novità”, LVIII, Agosto 1955.

⁵⁶⁸ Secondo la Fiorentini Capitani il Comitato attivò i suoi servizi soltanto nel corso del 1961 (FIORENTINI CAPITANI, cit., nota 57, p. 18); sembra però che il primo opuscolo diretto ai dettaglianti, come vedremo oltre nel corso di questo paragrafo, fosse quello relativo alla stagione Autunno-Inverno 1960-1961, e perciò l’inizio dell’attività di questo organismo dovrebbe essere collocata almeno nel corso dell’anno 1960.

⁵⁶⁹ FIORENTINI CAPITANI, cit., p. 14.

incidere troppo sulla spesa per l'abbigliamento, grosso peso di ogni bilancio familiare". Per questa sua "funzione economica e sociale di catalizzatore dell'attività tessile e di realizzatore di un'eleganza alla portata di tutti", il settore dell'abbigliamento era destinato "ad acquistare una importanza enorme nella vita moderna" e di conseguenza "viva preoccupazione degli industriali" era quella "di accompagnare l'aumento della produzione con un costante perfezionamento della qualità, sia per la scelta dei tessuti e dei colori, sia per l'accuratezza della realizzazione dei modelli". In quest'ottica, fu proprio il Comitato a distinguersi per il suo "sforzo di ricerca del modo migliore di soddisfare le preferenze e i bisogni del pubblico"⁵⁷⁰, al contempo incentivando anche la razionalizzazione e la programmazione produttiva legate ai mutamenti della moda.

Le finalità, gli strumenti, i risultati.

Tra le finalità del Comitato, la principale era perciò quella di "giungere, attraverso la collaborazione di tutti i settori interessati alla moda nella confezione, ad identificare tessuti, linee e colori sulla base dei quali coordinare le iniziative per orientare l'attenzione dei dettaglianti, degli organi di informazione e del pubblico". Per far ciò, le tendenze stagionali fissate dallo stesso Comitato sarebbero state raccolte ed illustrate in una rivista edita semestralmente e inviata ai dettaglianti italiani e stranieri in coincidenza con la presentazione a questi dei campionari⁵⁷¹; si trattava di una "elegante pubblicazione, in carta patinata", la quale, "arricchita da figurini e fotografie in bianco e nero e a colori", aveva il compito di illustrare le tendenze di moda della stagione successiva; un compito importante nella strategia del Comitato in quanto "dalla più ampia diffusione" di queste, "dalle conferme" che il pubblico ed i distributori avrebbero riservato alle stesse e dai suggerimenti dei produttori, sarebbe dipesa "in larga misura la possibilità per l'industria italiana dell'abbigliamento di realizzare capi aventi prerogative sempre più pregiate a costi proporzionalmente decrescenti". Qualità e prezzi contenuti rappresentavano così dei "decisivi fattori concorrenziali" con i quali "la moda italiana dell'abito pronto si appresta[va] a consolidare ed a sviluppare il proprio inserimento nel Mercato comune europeo"⁵⁷². Nel corso dei primi anni Settanta questo opuscolo, chiamato Stile

⁵⁷⁰ Un'indagine di mercato sulle vendite degli articoli d'abbigliamento. Un comunicato stampa del Comitato Moda Industriali dell'Abbigliamento, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1960.

⁵⁷¹ Comitato moda degli industriali dell'abbigliamento italiano, in "Confezione Italiana", Ottobre-Dicembre 1969.

⁵⁷² Il secondo "opuscolo" del Comitato Moda degli Industriali dell'Abbigliamento, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1960.

Italia⁵⁷³, veniva editato in collaborazione anche con l'Ente italiano della moda, a dimostrazione degli eccellenti rapporti che legavano quest'ultimo al Comitato e alla stessa A.I.I.A.⁵⁷⁴.

In aggiunta a questa pubblicazione, della quale purtroppo non abbiamo rintracciato alcuna copia, nel perseguire i suoi scopi il Comitato si servì anche di *Confezione Italiana*, periodico "ufficiale" dell'A.I.I.A.. Nata presumibilmente nel 1969, questa rivista trimestrale aveva come scopo principale quello di "aprire le pagine di una pubblicazione largamente distribuita all'estero oltreché in Italia, ad un numero crescente di produttori" per diventare un vero e proprio "biglietto da visita" di tutta l'industria italiana del tessile/abbigliamento⁵⁷⁵. *Confezione Italiana* rappresentava così uno strumento fondamentale anche per pubblicare e diffondere al grande pubblico "le tendenze raccolte e vagliate dal Comitato moda", un compito "di grande rilievo" portato avanti da "gruppi tessili e autorevoli rappresentanze dell'industria della confezione" al fine di invertire quello che allora era l'atteggiamento più diffuso della maggior parte degli industriali confezionisti che, di norma, si munivano dei campioni preparati dall'industria tessile e da monte scendevano a valle - lasciando ai distributori "l'onore e l'onere di scegliere" - per poi risalire e preparare il loro lavoro "con il trasferimento alle industrie tessili, sotto forma di ordinativi, delle scelte operate dai compratori". Chiaramente non tutti operavano in questo modo: la diffusione di "interventi a monte", seguiti "ad accordi fra industrie tessili ed industrie della confezione", erano però "frutto di una perizia che accetta[va] il rischio". Il "vero segreto", al contrario, era quello di "portare a monte del sistema alcune scelte prioritarie e fondamentali" senza "tarpare le ali" alle nuove idee di tessili e confezionisti, ma tenendo presente che "alcune basi come i colori e, in molti casi, le caratteristiche di alcuni tessuti potevano essere tempestivamente concordate"⁵⁷⁶. Al Comitato moda, pertanto, spettava il difficile compito di "prevedere la moda senza snaturarla", provvedendo a sviluppare tutti quei mezzi per diffonderla tra produttori e grande pubblico; la stampa di moda, che nel corso degli anni Sessanta stava iniziando a "sprovvincializzarsi"⁵⁷⁷, rappresentava uno strumento importante

⁵⁷³ Editato due volte l'anno, questo opuscolo era suddiviso in capitoli dedicati rispettivamente alla donna, all'uomo, all'infanzia, ai tessuti e agli addetti ai lavori (BOTTERO, cit. p.123).

⁵⁷⁴ *Le tendenze moda del C.M.I.A.*, in "L'Abbigliamento Italiano", XIV, 16-30 Luglio 1972.

⁵⁷⁵ Per avere un'idea dell'importanza che questa rivista aveva in questo senso, è sufficiente ricordare che già il terzo numero poteva annoverare nel solo testo scritto - non nelle inserzioni - ben 116 nomi di case delle quali 85 confezioniste.

⁵⁷⁶ Il termine "concordare", quindi, prevedeva un accordo, un'intesa a priori tra produttori di tessuti, confezionisti e creatori; il messaggio che il presidente dei confezionisti voleva mandare con questo intervento su *Confezione Italiana* era perciò diretto anche agli esponenti degli altri due comparti del sistema italiano della moda per incentivare la conclusione di intese a carattere settoriale che avrebbero dovuto rilanciare tutto il movimento dopo le difficoltà di fine anni Sessanta. Da lì a poco, nel 1971, fu infatti concluso l'Accordo Alta moda-Industria, fortemente voluto per tentare di legare il mondo della creazione a quello industriale per avviare anche in Italia lo sviluppo di un "secondo livello della moda" posto a cavallo tra la haute couture e la confezione di grande serie.

⁵⁷⁷ Per approfondire sulla situazione della stampa di moda italiana tra il 1950 e il 1980 ed avere un elenco delle principali pubblicazioni dell'epoca si legga: BOTTERO, cit., pp. 111-116.

è in quest'ottica se gli "opuscoli" di cui sopra si indirizzavano principalmente agli addetti ai lavori, Confezione Italiana cercava di *convincere* anche il grande pubblico dei consumatori⁵⁷⁸.

Per quanto riguardava l'informazione su supporto cartaceo, il Comitato moda, infine, pubblicava anche stagionali inserti sulla rivista ufficiale del Samia, il più volte citato Abbigliamento Italiano, allo scopo di riassumere quelle che sarebbero state le principali tendenze per la moda uomo, donna e bambino delle stagioni a venire⁵⁷⁹.

Oltre a quanto fino ad ora descritto, per raggiungere i propri obiettivi il Comitato si sarebbe impegnato anche ad "organizzare presentazioni di modelli, convegni ed altre manifestazioni di carattere divulgativo in Italia e all'estero", un programma realizzato promuovendo partecipazioni collettive alle più importanti manifestazioni di moda, organizzando convegni con i dettaglianti e sfilate per compratori e stampa (aggiornate da continui servizi d'informazione e documentazione)⁵⁸⁰. Nel corso del 17° Samia, ad esempio, dopo che il salone mercato torinese era già stato sede di contatti tra creatori di alta moda e confezionisti, questi ultimi si trovarono intorno ad un tavolo con i dettaglianti, in prospettiva di un terzo successivo incontro che avrebbe dovuto coinvolgere anche gli industriali tessili⁵⁸¹. L'organizzazione del 1° Convegno nazionale dei distributori italiani dell'abbigliamento fu così un'occasione per affrontare utilmente la questione della distribuzione del vestiario pronto, una problematica che fin da subito aveva interessato il Comitato che puntava a "stabilire un colloquio più cordiale e produttivo" con la categoria⁵⁸². Nonostante la "scarsa" partecipazione dei dettaglianti "chiamati per la prima volta in questione", l'iniziativa fu comunque degna di rilievo in quanto alcuni di essi, "i più chiaroveggenti", accettarono di entrare a far parte del Comitato stesso integrandolo di una componente dalla quale non si poteva prescindere nel difficile tentativo di *dettare* la moda⁵⁸³ per arrivare alla definizione "di una tendenza unica nazionale"⁵⁸⁴.

⁵⁷⁸ G. GOEHRING, *Prevedere la moda senza snaturarla*, in "Confezione Italiana", Ottobre-Dicembre 1969.

⁵⁷⁹ Per avere un'idea di questi inserti si legga, a titolo d'esempio: *Sintesi delle linee della confezione italiana per le stagioni primavera - estate 1964 (in collaborazione con il Comitato Moda Industriali dell'Abbigliamento)*, in "L'Abbigliamento Italiano", Novembre-Dicembre [?] 1963 (per la moda bambino); *Le novità stagionali della confezione italiana al 16° Samia (Sintesi della linea femminile per le stagioni autunno - inverno 1963 - 64 formulata in collaborazione con il Comitato Moda Industriali dell'Abbigliamento di Milano)* e *Le novità stagionali al 16° Samia (Sintesi della confezione maschile per le stagioni autunno - inverno 1963 - 64 formulata in collaborazione con il Comitato Moda Industriali dell'Abbigliamento di Milano)*, in "L'Abbigliamento Italiano", Luglio-Agosto [?] 1963 per la moda femminile e maschile.

⁵⁸⁰ Comitato moda degli industriali dell'abbigliamento italiano, in "Confezione Italiana", Ottobre-Dicembre 1969.

⁵⁸¹ F. CAPALBI, *Al 17° Samia novità ed incontri. Conoscersi per capirsi*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Inverno 1963.

⁵⁸² *La riunione del Comitato Generale del Samia. Dettaglianti al Samia*, in "L'Abbigliamento Italiano", Luglio-Agosto [?] 1963.

⁵⁸³ F. CAPALBI, *Al 17° Samia novità ed incontri. Conoscersi per capirsi*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Inverno 1963.

⁵⁸⁴ Quest'incontro era stato voluto non solo dal Comitato moda, "un'associazione privata fra produttori", ma anche dall'Ente italiano della moda, organismo "coordinatore di tutte le attività che contribuivano alla formazione della moda". Per approfondire le questioni trattate durante l'incontro di Torino tra produttori e dettaglianti si legga:

Sulla linea delle manifestazioni, invece, interessanti erano quelle denominate “Moda Industria”, appuntamenti pensati proprio con il duplice obiettivo di diffondere la cosiddetta *moda industriale* e contemporaneamente indirizzarne le tendenze. La prima della quale abbiamo raccolto notizia fu quella realizzata nell’Auditorium del grattacielo Pirelli nel corso del 1961; in quella circostanza, occasione per una “presentazione delle tendenze” primavera-estate dell’anno in corso, oltre millecinquecento invitati (fra i quali i rappresentanti delle autorità cittadine, del corpo consolare, delle camere di commercio, delle associazioni tessili e dell’abbigliamento, “i più qualificati esponenti dell’industria tessile, della confezione e della distribuzione”⁵⁸⁵, oltre a rappresentanti di enti economici, artistici e culturali milanesi) presero parte alle due serate indette dal Comitato moda. Si trattava così di un’occasione per poter soprattutto sensibilizzare l’opinione pubblica più influente sull’importanza di questo nuovo ed importante settore, al contempo sperimentando nuove forme promozionali che andassero al di là delle semplici sfilate, per caratterizzare l’evento come una vera e propria “manifestazione-spettacolo”⁵⁸⁶. In quest’occasione, infatti, i numerosi invitati assisterono “ad una presentazione piuttosto insolita che alternava, con proiezioni cinematografiche ed esibizioni di mimi, le *scene di moda*”; in dieci scene, “dedicate ad altrettanti momenti ed aspetti della vita di ogni giorno”, vennero in complesso presentati e illustrati ben 120 modelli, dei quali 60 femminili⁵⁸⁷. In particolare, come evidenziano le informazioni raccolte in merito al secondo appuntamento per la stagione autunno-inverno 1961-62 (sempre realizzato nell’Auditorium del grattacielo Pirelli a Milano), i 120 capi per uomo e signora “di comune produzione di serie” (che in occasione delle presentazioni avrebbero già dovuto essere distribuiti ai dettaglianti e ai grandi magazzini in modo tale da essere “a disposizione del pubblico”) erano presentati in scene ognuna delle quali era strutturata in modo tale da rappresentare diversi “momenti e circostanze” della vita quotidiana “collegati agli sports e ai viaggi”, al fine di presentare tutta la vasta gamma di capi che già l’industria era in grado di realizzare. Così, ad esempio, in occasione proprio delle presentazioni per l’autunno-inverno 1961-62, con “vivo successo di pubblico” e alla presenza anche di “giornalisti e inviati italiani e stranieri”⁵⁸⁸, le scene furono dedicate al “Fine settimana in montagna” per i modelli da sci e dopo-sci, alla “Domenica allo stadio” per gli abiti sportivi e per gli impermeabili, alla giornata Su un campo di golf per gli spezzati e per i tailleur, al “Concorso ippico” per i completi di lana, al “Autodromo” per le giacche di pelle e gli “autocoats”, al “Viaggio in aereo” per gli abiti di fibre nuove, al “Viaggio in auto” per i

L'incontro nazionale fra produttori e distributori dell'abbigliamento, in “L’Abbigliamento Italiano”, Novembre-Dicembre [?] 1963.

⁵⁸⁵ *Una manifestazione di “Moda Industria”*, in “Linca. Rivista dell’alta moda”, Inverno 1961.

⁵⁸⁶ *IBIDEM*.

⁵⁸⁷ *La manifestazione di “Moda Industria”*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1961.

⁵⁸⁸ *Moda Industria*, in “L’Abbigliamento Italiano” X, Ottobre 1961.

soprabiti e i sette ottavi, al Viaggio in treno per gli abiti e i cappotti di lana, alla "Ora dei go-karts" per le novità sportive e gli spezzati di lana cardata e "Alla Sera" per i "terzi abiti", gli abiti a doppio petto, i completi femminili eleganti e i mantelli⁵⁸⁹. Ogni scena, poi, era preceduta da cortometraggi a colori e contemporaneamente alla presentazione delle tendenze dei capi confezionati (dodici per ogni scena) venivano proiettate anche delle diapositive a colori "a forte ingrandimento per sottolineare le caratteristiche sia dei tessuti impiegati nella confezione dei modelli presentati, sia dei tessuti di altra composizione che [avrebbero potuto] essere utilizzati per la realizzazione degli stessi modelli"⁵⁹⁰.

Analizzando i resoconti di queste primissime manifestazioni, non poteva passare inosservata l'assenza dei rappresentanti dell'alta moda, una categoria che, al contrario, con l'industria avrebbe dovuto tentare di stringere alleanze importanti anche solo per garantirsi un futuro. In occasione dell'incontro-spettacolo di "moda industria" tenuto a Vermezzo (nei pressi di Milano) nel Luglio del 1962, per bocca del presidente del Comitato moda Max Vita gli industriali dell'abbigliamento si dichiararono comunque "disposti ad impegnarsi a stabilire con l'alta moda consistenti e continuativi rapporti economici e di collaborazione tecnica nell'intento di garantire un più vivo e durevole successo alla linea italiana sul mercato interno e all'estero", lasciando intravedere, anche "per l'assenza di tutti quegli accenni e sottintesi sempre dichiarati seri, [...] la convinta volontà di quanti opera[va]no nell'ambiente italiano della moda di collaborare e di riunire le proprie forze per raggiungere con sforzi congiunti le mete più ambite". Con le migliori intenzioni, pertanto, in quest'occasione si presentarono anche molti dei più importanti esponenti dell'alta moda italiana maschile e femminile, questa volta apparentemente uniti forse per effetto dell'euforia che pervadeva il mondo della creazione nei giorni precedenti la costituzione della Camera nazionale della moda italiana (29 Settembre 1962). Antonelli, Mingolini-Gugenheim, Fontana, Datti e Litrico di Roma, Avolio, Biki, Enzo, Giuliano, Marucelli, Roveda, Veneziani e Baratta di Milano (assenti "giustificati", ma aderenti all'iniziativa, erano anche le case romane Brioni, Carosa, De Luca, Forquet, Franzoni, Garnett, Sarli, Schuberth e il fiorentino Guidi), si erano così aggiunti al vice-presidente dell'E.I.M. Luigi Wollish, al fondatore del Fashion show fiorentino Giovanni Battista Giorgini, al presidente del Centro industrie dell'abbigliamento italiano di Milano (C.I.D.A.I.⁵⁹¹) Francesco dell'Orto e

⁵⁸⁹ Una manifestazione di "Moda Industria", in "Linea. Rivista dell'alta moda", Inverno 1961.

⁵⁹⁰ "Moda - Industria" per l'autunno-inverno 1961-62, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1961.

⁵⁹¹ Alle iniziative del Comitato moda, che vantava "l'appoggio di tutto l'ambiente industriale italiano" e rappresentava l'industria nazionale della confezione nel Comité international de liaison de la mode masculine e nel Comité international de liaison des industries du vêtement féminin (entrambi con sede a Parigi), il C.I.D.A.I. era inizialmente "del tutto estraneo" (in proposito si legga: *Moda Industria*, in "L'Abbigliamento Italiano" X, Ottobre 1961), presentandosi di conseguenza come un organismo presumibilmente ad esso parallelo. Se poche sono state le informazioni raccolte in proposito su fonti cartacee, al contrario più numerose sono state quelle rintracciate consultando l'archivio filmato dell'Istituto Luce. Inaugurato a Milano nel Febbraio del 1961, il C.I.D.A.I. (Centro industrie dell'abbigliamento italiano detto anche Centro per la confezione) si presentava come un "nuovo organismo

all'invio del Centro italiano della moda di Milano Mario Lucioni per dare un segnale forte a tutto il movimento⁵⁹²; tra moda e industria, infatti, bisognava che non esistessero “dannosi contrasti”, ma un “pieno accordo” che potesse giovare al costume⁵⁹³.

Come approfondiremo nel paragrafo ad esso dedicato, l'Ente italiano della moda di Torino (in Italia “l'unico ente pubblico istituzionalmente tenuto e facoltizzato ad agire per la promozione nel campo della moda”), in particolare si dimostrò molto attento alla questione del coordinamento e della collaborazione non solo stanziando nel proprio bilancio del 1963 un contributo al Comitato moda “per la continuazione dei contatti moda-industria intesi ad acquisire un coordinamento tra creatori di moda ed industria della confezione”, ma anche chiamando quattro membri dello stesso Comitato a far parte del suo Consiglio direttivo e prevedendo molte iniziative in comune (quali, ad esempio, l'organizzazione del già citato Congresso nazionale dei dettaglianti dell'abbigliamento che si sarebbe tenuto a Torino in concomitanza con il XVII Samia dell'Ottobre 1963). L'E.I.M., L'A.I.I.A. e il Comitato moda, operavano ormai di concerto “per contribuire al razionale progresso e potenziamento della medesima attività produttiva”⁵⁹⁴: ferma la sua “completa autonomia”, dopo una riunione congiunta avvenuta nel corso del XXII Samia (1966) fu così deciso che il Comitato moda avrebbe operato “sotto l'egida” dell'A.I.I.A. e “con gli auspici” dell'E.I.M. In particolare, il

[...] sorto per realizzare una sorta di collaborazione tra le aziende ad alto livello qualitativo”; secondo l'allora presidente Aldo Borletti, in pratica, tale Centro avrebbe consentito al “compratore qualificato” di “potersi documentare su tutta la gamma della produzione industriale valendosi anche di informazioni di carattere commerciale e legale indispensabili alla conoscenza del mercato”. Attraverso questa nuova iniziativa, sarebbe così stato possibile “un netto incremento di vendite sia in Italia che all'estero, con particolare riferimento all'area del Mercato Comune” (Ail, *Obiettivo sulla cronaca* (titolo proprio) – *Milano: sorge il centro industria abbigliamento italiano* (titolo assegnato), in “Caleidoscopio Ciac”, n. C1292, 23/02/1961). Il C.I.D.A.I., dunque, si presentava complementare più che parallelo rispetto al Comitato moda, proponendosi più come organo di consulenza e di informazione per gli addetti ai lavori; pur organizzando anche manifestazioni, queste erano però “dedicate in gran parte all'esportazione” e dalle connesse sfilate di modelli, che spesso duravano “per diverse giornate”, era “rigorosamente escluso il pubblico” (a titolo d'esempio si veda il contributo filmato relativo alla presentazione dei modelli per la stagione autunno-inverno 1961-62 organizzata dal C.I.D.A.I. per gli industriali e i commercianti nell'Ottobre del 1961 al Palazzo dell'abbigliamento di Milano, mostra mercato permanente: Ail, *Obiettivo sulla moda* (titolo proprio) – *Milano: la moda di domani* (titolo assegnato), in “Caleidoscopio Ciac”, n. C1358, Ottobre 1961). Per perseguire i propri scopi, nel 1963 il Centro diede vita al “Cidai Club”, costituito con “l'obiettivo di fornire ai titolari delle aziende e delle boutiques un luogo di riunione” per la promozione di “più facili contatti ed agevolare lo scambio di opinioni tra i fabbricanti italiani e stranieri e i responsabili dell'industria dell'abbigliamento”; il Club avrebbe così ospitato sfilate che avrebbero rappresentato “una specie di bollettino della moda nell'ambito particolare della confezione in serie”, oltre a “conferenze e dibattiti su problemi tecnici ed economici del settore” (con riguardo al Club si veda: Ail, *Obiettivo sulla cronaca* (titolo proprio) – *Milano: club del Cidai* (titolo assegnato), in “Caleidoscopio Ciac”, n. C1488, Gennaio 1963). Per accrescere il proprio ruolo, infine, il Centro milanese decise anche di partecipare nel 1965 alla XX edizione del Samia (in proposito si legga: Il Samia di Torino e il Cidai di Milano, in “L'Abbigliamento Italiano”, I, Febbraio 1965).

La partecipazione del C.I.D.A.I. all'iniziativa del Comitato moda, dunque, doveva essere vista anche come un ulteriore successo per il Comitato stesso, che nell'ambito della confezione industriale aveva ottenuto quella posizione di leadership che, al contrario, il settore dell'alta moda non era riuscito a darsi nemmeno dopo la costituzione della Camera nazionale; la competizione esistente tra i vari centri italiani della moda, infatti, non consentiva al settore della creazione di potersi presentare come un comparto unitario capace di realizzare accordi ed intese nell'interesse di tutto il sistema italiano della moda.

⁵⁹² *Una manifestazione di Moda – Industria*, in “L'Abbigliamento Italiano”, Luglio–Agosto 1962.

⁵⁹³ *Incontro moda-industria*, in “Linea. Rivista dell'alta moda”, Autunno 1962.

⁵⁹⁴ *La riunione del Comitato Generale del Samia. Dettaglianti al Samia*, in “L'Abbigliamento Italiano”, Luglio–Agosto [?] 1963.

Comitato avrebbe avuto la "funzione precipua di stabilire le tendenze della moda della confezione" tenendo "i contatti fra le varie aziende e categorie interessate e mettendo a disposizione delle stesse i risultati delle sue elaborazioni", mentre l'Associazione degli industriali, oltre a favorire tali contatti con le "analoghe associazioni estere", avrebbe anche dovuto attuarne le decisioni "nel campo della moda e della sua promozione" in stretto contatto con l'E.I.M., il quale si sarebbe impegnato a sostenere "ogni azione promozionale in favore del prestigio dell'abbigliamento italiano anche all'estero"⁵⁹⁵. Si trattava della definitiva ufficializzazione di un rapporto che aveva avuto inizio già in precedenza con l'organizzazione a Torino, nel corso del XV Samia, "di una importante presentazione collettiva agli industriali dell'abbigliamento [...], alla stampa ed al pubblico, di creazioni originali di quelle Case di moda che opera[va]no in una completa indipendenza da influssi stranieri e che [avevano] già trovato la loro valorizzazione sui mercati stranieri attraverso le note manifestazioni fiorentine di Palazzo Pitti"⁵⁹⁶ e che sarebbe continuato anche con l'organizzazione di mostre collettive all'estero in collaborazione con l'I.C.E.⁵⁹⁷.

Il salone mercato torinese fu terreno fertile per lo sviluppo dei rapporti tra l'E.I.M. e il Comitato, candidandosi spesso come sede ideale per numerose iniziative. Nel corso del 1965, ad esempio, "la prima manifestazione collaterale in calendario per il XX Samia" era stata proprio un incontro di studio promosso dai due organismi e incentrato sulle questioni relative all'abbigliamento nel mercato europeo⁵⁹⁸. Si trattava così di un rapporto privilegiato che permetteva al Comitato stesso di poter allestire propri stand nei quali presentavano i loro modelli le maggiori ditte confezioniste italiane ad esso appartenenti: durante il XII Samia, ad esempio, nel salone del Palazzo delle esposizioni il Comitato moda aveva radunato "in un settore appositamente allestito" aziende del calibro della Caesar, della Falco, della Lubiam, della Magni, della Valstar e della Sealup, alle quali si erano aggiunte quelle che, sempre facenti capo al Comitato, da sempre partecipavano alla manifestazione torinese (come la Cori, la Sidis, la Facis e la San Giorgio)⁵⁹⁹. Si era così trattato di una partecipazione collettiva che aveva

⁵⁹⁵ *Le conferme di Torino*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1966.

⁵⁹⁶ Il rapporto del Comitato moda con il salone mercato torinese era però già iniziato qualche anno prima, seppur senza la formalizzazione del rapporto con l'E.I.M., in occasione del decimo appuntamento del 1960. In quest'occasione, infatti, il neonato Comitato, sorto con "il compito di attuare iniziative a favore dei consumatori agevolandone la scelta degli abiti e nel contempo offrendo una vastissima gamma di modelli", aveva presentato una selezione delle produzioni della stagione autunno-inverno 60-61 "nel corso di due eleganti sfilate" al Teatro Carignano, nel contempo distribuendo ai dettaglianti presenti il primo opuscolo "di presentazione delle tendenze della moda maschile e femminile" (in proposito si legga: *Una nuova iniziativa nel campo tessile dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1960).

⁵⁹⁷ *La riunione del Consiglio Generale dell'E.I.M.*, in "L'Abbigliamento Italiano", Luglio-Agosto [?] 1963.

⁵⁹⁸ *I quattro giorni di attività del 20° "SAMIA"*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Marzo 1965.

⁵⁹⁹ *Rinnovata partecipazione al SAMIA del Comitato Moda degli Industriali dell'Abbigliamento di Milano*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI (Dicembre 1965). Per avere un'idea di quali erano e a quale comparto appartenevano le aziende confezioniste aderenti al Comitato moda presenti al Samia nei primi anni Sessanta si legga anche: *Elenco*

“permesso di disporre di una selezionata produzione di classe [...] altamente apprezzata dagli operatori e dai visitatori”, con un’offerta estremamente diversificata che spaziava dagli abiti alle calzature di lusso, passando per la biancheria e gli indumenti elasticizzati⁶⁰⁰; una adesione che sarebbe continuata per tutti gli anni Sessanta, con esponenti del Comitato presenti anche a Modaselezione, appuntamento torinese parallelo al Samia che prese il via nell’Aprile del 1969 e che si concentrava sulla produzione di abbigliamento industriale di alta qualità⁶⁰¹.

Sempre in rapporto alle manifestazioni, il Comitato moda s’impegnava anche ad organizzare la partecipazione delle aziende italiane ai più importanti appuntamenti esteri del settore, al contempo promuovendo anche l’industria tessile nazionale. Nel corso del 1965, ad esempio, numerose case confezioniste italiane⁶⁰² parteciparono, insieme alla Rhodiatoce⁶⁰³ alla “Herren Moda Woche” di Colonia, il mercato dell’abbigliamento industriale maschile che si era “qualificato come la più ampia rassegna internazionale del settore”⁶⁰⁴.

Per perseguire gli obiettivi statuari il nuovo organo dell’A.I.I.A. si sarebbe applicato anche nella promozione e nella realizzazione di studi e ricerche riguardanti la moda sia sul

delle aziende aderenti al “Comitato moda degli Industriali dell’Abbigliamento” presenti al 17° “Samia”, in “L’Abbigliamento Italiano”, Luglio–Agosto [?] 1963.

⁶⁰⁰ *Le conferme di Torino*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1966.

⁶⁰¹ Al primo appuntamento di Modaselezione del 18-21 Aprile 1969, ad esempio, la delegazione presente del Comitato moda comprendeva le case Cori-Biki, Sidi, Duca di Bard, Iliagirl (presente solo nell’elenco provvisorio), Sportmax, Cinzia Ruggeri, Piero Chiesa (titolare della Sealup che per l’occasione presentava una piccola collezione di creazioni firmate a proprio nome), Maibo, Max Vita, Luigi Baldo, Carlo Lavatelli, Sergio Bonanni, Thea Boutique (presente solo nell’elenco provvisorio) e Miss Rosier; si trattava di aziende che ricoprivano una vasta area produttiva andando dagli abiti per signora e per uomo all’abbigliamento in pelle, agli impermeabili e alla camiceria. Per un elenco completo dei partecipanti (e della loro specializzazione produttiva) a questo primo appuntamento di Modaselezione si legga: *Modaselezione. Elenco provvisorio delle Case aderenti a Moda-Selezione 1*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1969; *Elenco delle case partecipanti alla rassegna mercato Moda Selezione 1*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Aprile 1969; *Il parere di: Piero Chiesa*, in “L’Abbigliamento Italiano”, V, Maggio 1969.

⁶⁰² Si trattava delle aziende Buosi, Caesar, Cafra, GFT, Impermeabili San Giorgio, Lubiam, Sealup, Valstar, Bonser, Elle Esse, Ballarini, Falco ed Herno.

⁶⁰³ La Rhodiatoce, importante azienda tessile lombarda con sede a Rho, produceva soprattutto rhodia e terital.

⁶⁰⁴ *La confezione italiana a Colonia*, in “L’Abbigliamento Italiano”, X, Novembre 1965. Per un contributo filmato sulle manifestazioni organizzate dal Comitato moda si veda: AIL, *Obiettivo sulla cronaca* (titolo proprio) – *Milano: sfilata di moda* (titolo assegnato), in “Caleidoscopio Ciac”, n. C1844, Febbraio 1968. La sfilata in questione, organizzata per presentare alla stampa specializzata e agli operatori economici le tendenze dello “stile Italia” per la primavera-estate 1968, si presentava come una specie di “concentrato collettivo di modelli, colori e tessuti per donna, uomo e bambina” che doveva offrire “un panorama di stile unitario”. La “grande confezione industriale di seric, il prêt-à-porter, la confezione boutique, venivano così programmate con “mesi di anticipo” rispettando “fedelmente la tendenza ufficiale di linea, di colore e di tessuto” che gli industriali avevano stabilito per il 1968. Si trattava quindi di presentazioni che tenevano conto, oltre “alla sobria classicità italiana”, anche di quelle “stravaganze giovanili” e di quella cosiddetta “moda di rottura”, ma che non per questo potevano permettersi “pericolose involuzioni di gusto”; la confezione, infatti, secondo lo speaker si rivolgeva ad un pubblico “assai lontano dagli estri e dalle pazzie beat o hippie”, ma, tuttavia, il *creatore* industriale sapeva costringere “l’avanguardia e i gusti nuovi al servizio della funzionalità e dell’economia”.

Le manifestazioni indette dal Comitato continuarono anche durante gli anni Settanta; in proposito si veda: AIL, *Obiettivo sulla cronaca* (titolo proprio) – *Milano: il Comitato della Moda Italiana* (titolo assegnato), in “Caleidoscopio Ciac”, n. C2318, 13/09/1977, filmato che mostra le immagini della manifestazione “Azzurratale”, così chiamata per la tonalità scelta per i capi presentati “alla stampa specializzata e a qualificati operatori del settore tessile e dell’abbigliamento” con largo anticipo sulla stagione di riferimento.

mercato interno sia su quello estero⁶⁰⁵. A titolo d'esempio, si potrebbe citare quello realizzato nel 1960 (molto probabilmente il primo) per il quale il Comitato s'impegnò in tutta Italia in una "interessante indagine di mercato" rivolta essenzialmente agli operatori della distribuzione al dettaglio e basata sui "più recenti canoni del *marketing*": circa 6 mila cartoline vennero così distribuite per conoscere il parere dei dettaglianti sugli indirizzi previsti per la moda della stagione successiva, un'indagine che sarebbe stata affiancata dalla stima delle vendite della stagione precedente al fine di verificare la bontà delle scelte effettuate per i modelli della stagione autunno-inverno 1960-61, la prima caratterizzata dall'intervento del Comitato con l'edizione del primo opuscolo informativo. Ad ogni dettagliante, pertanto, sarebbe stato chiesto un resoconto degli articoli più venduti (con particolare riferimento non solo ai modelli, ma anche ai colori, ai tessuti e ai disegni) e un personale parere sulle tendenze per la primavera-estate del 1961, illustrate dal secondo opuscolo. L'obiettivo era quello di raccogliere informazioni utili al fine di poter coscientemente programmare le tendenze delle stagioni seguenti nella consapevolezza della necessità di "uniformarsi scrupolosamente al gusto e alle esigenze del consumatore"⁶⁰⁶.

Contemporaneamente, il Comitato avrebbe sviluppato rapporti con tutti gli organismi, nazionali e non, che si sarebbero dimostrati interessati "al fenomeno della moda", prevedendo in proposito anche lo scambio di esperienze, informazioni e dati tecnici. Sul piano nazionale le collaborazioni interessavano enti quali l'E.I.M., il Samia, il Mitam, il C.I.T.A.M. (Centro italiano tessili abbigliamento alta moda⁶⁰⁷) e le associazioni di categoria, mentre sul piano internazionale erano stati stretti legami con l'A.I.E.H., l'associazione europea di categoria che raggruppava i comitati di tutta Europa, anch'essi preoccupati ed interessati per un fenomeno, quello della moda, diffuso ormai in tutto il continente⁶⁰⁸. Il nuovo organismo dell'A.I.I.A.,

⁶⁰⁵ Comitato moda degli industriali dell'abbigliamento italiano, in "Confezione Italiana", Ottobre-Dicembre 1969.

⁶⁰⁶ Un'indagine di mercato sulle vendite degli articoli d'abbigliamento. Un comunicato stampa del Comitato Moda Industriali dell'Abbigliamento, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1960.

⁶⁰⁷ Il C.I.T.A.M. fu istituito dal Comitato consultivo permanente del Ministero per il commercio estero il 10 Marzo 1964 dopo l'approvazione di un accordo di massima denominato "Premi ed incentivi per elevare la qualità della produzione tessile e potenziare l'alta moda italiana". Il Comitato consultivo, a sua volta istituito durante il Convegno intersettoriale del Luglio 1963 e voluto soprattutto dalle istituzioni per stabilire fin da subito proficui e diretti rapporti tra il settore della moda, del tessile e dell'industria dell'abbigliamento (anche se quest'ultima fu trascurata fin da subito), con quest'accordo aveva l'obiettivo di elevare la qualità della produzione tessile, stimolare una più stretta collaborazione tra i tre settori e favorirne le vendite all'estero. Il Centro, da molti osservatori ritenuto "un nuovo organismo inutile" (in proposito si legga: BOTTERO, cit., p. 146), aveva il compito proprio di suggerire e promuovere i mezzi più idonei per il raggiungimento di questi obiettivi. A metà anni Sessanta dietro sua iniziativa e sotto l'egida della Camera nazionale della moda uscì il primo numero della rivista "Linea Italiana", pubblicazione che si proponeva come obiettivo quello di "recare un valido contributo alla conoscenza e all'apprezzamento, segnatamente all'estero, dell'Alta moda femminile italiana e della produzione tessile di novità" (in proposito si legga: "Linea Italiana", in "L'Abbigliamento Italiano", II, Marzo 1965; BOTTERO, cit., p. 114). Sulla natura e le funzioni del C.I.T.A.M. si veda anche: Relazione del Consiglio direttivo all'Assemblea generale dei soci del 16 Dicembre 1967, in ACNMI, b. 3.

⁶⁰⁸ Comitato moda degli industriali dell'abbigliamento italiano, in "Confezione Italiana", Ottobre-Dicembre 1969.

dunque, dopo aver superato gli “ostacoli iniziali” identificati “soprattutto nell’esclusivismo aziendale e nell’assenteismo dei fabbricanti”, si apprestava ad operare con intensità nel tentativo di “intensificare la cooperazione nel campo delle tendenze moda della produzione tessile e confezionista, coordinando il lavoro di ideazione e di prognosi del futuro orientamento della produzione industriale” potendo contare sulla collaborazione di “numerosi soci” che comprendevano, oltre ai più importanti confezionisti, anche i più autorevoli esponenti dell’industria tessile (laniera, cotoniera, serica e delle fibre artificiali e sintetiche) e degli accessori⁶⁰⁹.

Il rapporto con il mondo della creazione.

Il Comitato moda si affiancò così agli omonimi organismi già in funzione in molti altri paesi europei anche per sopperire ad un’altra problematica legata alle esigenze della produzione industriale; connesso anch’esso con l’eccessiva velocità di mutazione della moda, il rapporto con il mondo della creazione si presentava come una questione importante da affrontare nel definire il percorso che traghettava “un’idea di moda” dal creatore al grande pubblico e sebbene, come vedremo meglio nel capitolo successivo, secondo alcuni osservatori durante la metà degli anni Sessanta l’alta moda stessa non era più la sola in grado di determinare le tendenze che ormai si rinnovavano ad ogni stagione⁶¹⁰. Lasciando l’approfondimento di questa questione - fondamentale per la nascita in Italia del prêt-à-porter - alle pagine successive, si deve però qui sottolineare come secondo molti proprio il ruolo di uffici come il Comitato avrebbero dovuto contribuire a colmare quantomeno temporaneamente la mancanza della fase creativa di molte delle grandi industrie confezioniste, almeno fino a quando l’industria stessa non fosse stata capace di svilupparla al suo interno in maniera autonoma. Un’ulteriore obiettivo del Comitato, infatti, era quello di “lanciare nuove idee nel campo dell’abbigliamento”, al contempo “offrendo al consumatore soluzioni tendenti a diversificare l’uso degli abiti nelle varie circostanze”, come l’analisi delle presentazioni di Moda-Industria ci ha già mostrato. Su queste basi, ad esempio, era così nata la proposta del “terzo abito”⁶¹¹, un capo “concepito e realizzato per spezzare

⁶⁰⁹ *L’Assemblea del Comitato Moda Industriali Abbigliamento*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo-Aprile 1962.

⁶¹⁰ *Dove incomincia la moda?*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1967.

⁶¹¹ In occasione del soggiorno a Milano dei congressisti della I.A.C.D (International association of clothing designers), nel Luglio del 1960 il Comitato aveva organizzato, nei saloni dell’albergo Principe di Savoia, “una interessante manifestazione di moda” volta alla presentazione di 130 “modelli creati dalle più importanti industrie della confezione italiana”, di fronte ad un pubblico che, oltre ai trecento disegnatori di moda partecipanti al convegno, comprendeva esportatori e distributori di abiti confezionati, i presidenti delle camere di commercio straniere in Italia ed “una qualificata rappresentanza” della stampa italiana ed estera (per un totale di circa 600 persone). Quale migliore opportunità per influenzare la scelta delle tendenze, dunque, se non mostrandole direttamente ai disegnatori di moda? L’occasione, infatti, fu propizia proprio per presentare “il terzo abito”, un capo “destinato a trovare nel guardaroba maschile un posto davvero importante”. Si trattava di un “abito formale per

l'uniformità degli abiti scuri da cerimonia" e per essere indossato in tutte quelle occasioni in cui si richiedeva "un abbigliamento distinto e sciolto dagli impacci della formalità" e quindi ben adatto ad una società in piena trasformazione, sempre meno rigida anche nelle sue forme di interazione sociale⁶¹² e che si caratterizzava per essere sempre più giovane e di conseguenza alla ricerca di una moda nuova e diversificata. Una moda, cioè, capace di lasciarsi alle spalle l'ormai superato binomio vestito da giorno – vestito da sera con abiti "composti di due, tre, anche quattro pezzi", ossia capi anticipatori di quell'abbigliamento *a strati* e di quell'epoca nella quale il vestito sarebbe servito "a tante occasioni" semplicemente "togliendo o mettendo qualcosa"⁶¹³.

Ancora durante i primissimi anni Settanta nel Comitato erano presenti "molti dei nomi più significativi dell'industria italiana dell'abbigliamento"; secondo gli stessi dirigenti dell'A.I.I.A., però, mancava "una più forte rappresentanza di quelle ditte medie e piccole che [costituivano], sotto molti aspetti, il fulcro di tutto il settore poiché influenza[va]no il mercato in modo sempre sensibile". Si trattava di un tipo d'industria "utile per il consumatore" perché capace di "arrivare tempestivamente al dettaglio con prodotti [...] di punta", ma "di disturbo sul mercato nei riguardi della grande industria che non poteva permettersi "tempi altrettanto ravvicinati fra produzione e distribuzione", una divergenza dipendente dal "momento di autentica rivoluzione di tutto l'iter della moda [...], sconvolto da proposte sempre nuove" presentate su "troppe passerelle" ciascuna delle quali, spesso, in contrasto con le altre⁶¹⁴. Il Comitato rischiava così di trasformarsi in uno strumento a servizio soltanto di quella grande industria confezionista che proprio tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio del decennio successivo scontò un difficile momento con numerosi fallimenti, ma anche decisivi cambiamenti.

Sebbene, come abbiamo visto, diverse furono le iniziative intraprese, risulta estremamente complicato valutare il ruolo giocato da organismi come il Comitato nell'opera di avvicinamento della creazione alla produzione industriale, un percorso iniziato già durante gli anni Sessanta ma che ottenne il definitivo riconoscimento internazionale solo un decennio più tardi dopo una difficile crisi strutturale e di prodotto alla quale seguì l'esplosione del fenomeno dello *stilismo*. Ancor più complesso, poi, è valutare l'efficacia delle politiche adottate da questi

riunioni, pranzo e teatro" (realizzato "in stretta collaborazione" dalle ditte presenti alla manifestazione) che però non voleva "avere la pretesa del classico smoking, pur apparendo idoneo a sostituirlo", ma che si caratterizzava come ideale "per le ore eleganti, sobrio pur avendo una leggera fantasia, decisamente pratico e confortevole", si trattava di un capo che aveva avuto successo "in particolare presso i disegnatori americani", il che confermava come, "nel volgere di poco tempo", le "qualità creatrici" avessero "conquistato un prestigio anche per la confezione *made in Italy*". In proposito si legga: *Una serata in onore della moda italiana*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Luglio 1960; *Presentata a Milano l'ultima novità italiana: "il terzo abito"*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1960.

⁶¹² Una nuova iniziativa nel campo tessile dell'abbigliamento, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1960.

⁶¹³ F. CAPALBI, *Alta moda italiana senza rivoluzioni?*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1960.

⁶¹⁴ L. B. PICCOLI, *Incontro con i protagonisti del mondo della moda italiana. Gli industriali dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1971.

organismi nel controllare un fenomeno, quello della moda, che proprio nel decennio 1965-1975 mise a dura prova le rigidità strutturali della grande industria abbigliamento italiana aprendo la strada ad una nuova fase di sviluppo. Ciononostante, a queste organizzazioni resta il merito di aver posto l'attenzione su alcune questioni fondamentali quali, ad esempio, la necessità di un coordinamento sempre più stretto tra tutti gli elementi della catena creazione (anche se sarebbe meglio dire progettazione)-produzione-distribuzione-consumo, il cui superamento fu decisivo per il successo del made in Italy a tutti i livelli negli ultimi venticinque anni del secolo scorso.

2.7 La nascita della moda italiana: i successi internazionali di alta moda e moda boutique.

2.7.1 Nell'immediato dopoguerra si completa l'affrancamento dalla moda parigina: le iniziative del Centro italiano della moda di Milano e i primi rapporti tra alta moda e industria.

La moda italiana tra fine della guerra e ricostruzione.

Nonostante il buon avvio post-bellico della nascente industria confezionista italiana e le conferme degli anni Cinquanta, nel corso dello stesso decennio il compito di lanciare a livello mondiale lo stile e la qualità delle produzioni vestimentarie italiane spettava ancora all'alta moda e alla moda boutique, due produzioni diverse (pezzi unici la prima, piccola serie artigianale la seconda), ma di altissima qualità che in breve tempo riuscirono a conquistare i mercati internazionali e soprattutto quello statunitense, in prospettiva importantissimo per tutto il comparto del tessile/abbigliamento/moda.

Una delle prime spinte motivazionali, anche da parte degli ambienti politici, verso un così smaccato atteggiamento simpatizzante nei confronti dell'interlocutore americano, era data dal fatto che la florida economia del gigante d'oltreoceano si presentava come l'unica in grado di rilanciare in tempi brevi alcuni prodotti chiave della nostra più raffinata produzione artigianale, una produzione che comprendeva anche quei prodotti vestimentari ancora fuori mercato per un'Europa depauperata e devastata dalla seconda guerra mondiale, ma che al di là dell'atlantico avevano ottenuto importanti riconoscimenti fin dal primo dopoguerra. Salvatore Ferragamo, ad esempio, già nel 1914 aveva aperto con enorme successo un suo negozio ad Hollywood e nel 1947, insieme a Christian Dior, era stato definitivamente consacrato con il prestigioso l'Oscar della moda dei Magazzini Neimann-Marcus, un premio ottenuto

successivamente anche dai boutiquier Emilio Pucci e Myrica. Si trattava così di “una grande rinascita culturale [...] all'insegna dell'America, [...] inesauribile mercato verso il quale indirizzare i prodotti di una creatività artigianale unica”⁶¹⁵ che proprio nella seconda parte del decennio raggiunsero un buon successo grazie alla riproduzione in grande serie effettuata dalle più importanti manifatture newyorkesi che nei loro department store vendevano le riproduzioni dei modelli direttamente acquistati in Italia e in Francia (solo pochi vendevano direttamente le piccole collezioni esclusive realizzate dai creatori di moda boutique) per una riproduzione di massa (nel senso di alti volumi e prezzi contenuti) che trovava nell'alta moda e nella moda boutique la principale ispirazione per una serie di capi destinati a differenti fasce di pubblico.

Il successo internazionale dell'alta moda italiana, nota per la sua fantasia e qualità unite ad un'abilità artigiana eccellente (figurinisti, disegnatori e tagliatori avevano maturato le loro esperienze negli atelier parigini – come Cesare Guidi anche presso Dior⁶¹⁶ - o nelle sartorie tradizionali italiane d'alta classe)⁶¹⁷ e al conveniente rapporto qualità prezzo (venutosi a creare con la fine del conflitto a causa della forte disoccupazione e dell'enorme disponibilità di manodopera qualificata a basso costo), gettò le basi per il successivo consenso internazionale del made in Italy; un risultato che, a partire dalla seconda metà degli anni Quaranta, fu favorito anche dal grave dissesto subito dalla haute couture francese colpita da concomitanti sfavorevoli e sfortunati fattori quali la scomparsa di alcuni dei nomi più autorevoli della haute couture d'oltralpe, l'eccessiva pretesa *avanguardistica* dei nuovi nomi, non sempre accettati dal mercato, e la politica in certi frangenti eccessivamente restrittiva della Chambre syndicale⁶¹⁸.

Come abbiamo già avuto modo di accennare, l'affrancamento italiano dai cugini d'oltralpe fu avviato proprio durante il ventennio fascista, periodo in cui il credo autarchico spinse “creatori e sarti italiani verso una progressiva ricerca di autonomia e reinterpretazione della moda francese”⁶¹⁹; “l'ideale di una moda italiana al di fuori di ogni influenza d'oltralpe”, infatti, era “il nucleo centrale del dibattito sulle riviste specializzate degli anni Venti e Trenta”, quindi prima ancora che “per necessità politiche ed economiche la moda diventasse esclusivamente autarchica”⁶²⁰. La moda italiana scontava una forte dipendenza da quella francese sin dal XVIII secolo, con l'aristocrazia e l'alta borghesia impegnate ad “adottare” i modelli della corte transalpina diffusi attraverso i primi giornali di moda; in una tale situazione, “la dipendenza dei sarti romani e napoletani, torinesi e milanesi da Parigi [era] spesso stretta o strettissima” tanto che “solo in un certo periodo”, a Milano, si ebbero rapporti “con la cultura di

⁶¹⁵ FIORENTINI CAPITANI, cit., p. 11.

⁶¹⁶ IBIDEM, p. 8.

⁶¹⁷ Per un contributo filmato su come veniva realizzato un abito sartoriale di alta moda si veda: AIL, *Settimo cielo*, regia di Giancarlo Cristiani e Vincenzo Castaldi, Italia, 10 min., colore, sonoro, 1953.

⁶¹⁸ MORELLI, cit., p. 60.

⁶¹⁹ TESTA, cit., p. 702.

⁶²⁰ BIANCHINO, QUINTAVALLE, cit., p. 21.

corte austriaca” (peraltro: “negati” nel secondo Ottocento per ragioni nazionalistiche quantomeno dalla nobiltà locale, la quale preferiva rivolgersi proprio alla cultura di Francia). Almeno fino agli anni Trenta del secolo scorso, tale sudditanza si concretizzava essenzialmente nell’imitazione dei modelli, dello stile e talvolta anche dei materiali, una dipendenza che poteva essere definita pressoché totale (che escludeva solo qualche produzione realizzata autonomamente, seppur con risultati diversi, anche sul territorio italiano), ma che non si traduceva in una semplice imitazione del prodotto francese, ma bensì cercava da essa una differenziazione nelle decorazioni (considerate un elemento distintivo) e una semplificazione nei tagli, in modo da adeguare i modelli alla meno preparata clientela italiana⁶²¹.

La moda italiana del primo dopoguerra, dunque, guardava a Parigi comprando “tutta l’alta moda che era possibile”; l’unica valida alternativa alle produzioni francesi era il vasto gruppo di sarti locali, molti dei quali avevano una buona reputazione ed un’ottima tecnica, per i quali era comunque “normale” importare modelli d’oltralpe per copiarli tali e quali o per riadattarli alle diverse esigenze del pubblico italiano.

Per soddisfare le richieste dei sarti, tra le due guerre erano attive importanti agenzie di modellisti che importavano modelli i quali, semplificati nel taglio e adornati con decorazioni addizionali o alternative garantite dalla grande tradizione artigianale italiana, così rivisitati venivano poi presentati collettivamente nelle maison degli stessi modellisti ai sarti più piccoli che a loro volta acquistavano direttamente i campioni o, a prezzi inferiori, i cosiddetti “toiles” (ossia riproduzioni in cotone del modello originale dotate dei dettagli di taglio e di finitura più importanti). L’esclusività dei modelli parigini, infatti, poteva essere ottenuta unicamente sostenendo notevoli costi aggiuntivi che solo i sarti più importanti potevano permettersi, ben felici di imitare lo stile di Parigi così come i loro colleghi di Londra e New York che ancora alla fine degli anni Quaranta mandavano i propri figurinisti direttamente alle sfilate parigine (o vi si recavano loro stessi). Le stesse riviste italiane, poi, presentavano i modelli accanto a quelli francesi, riportando oltre al nome del sarto anche quello del creatore francese al quale questo si era ispirato⁶²².

Secondo alcune fonti, “la prima rivelazione di una moda italiana indipendente si ebbe durante la guerra” quando, “sbarrate le frontiere”, non si poteva certo “chiedere a Parigi il prestito di qualche linea per vestire le donne”⁶²³. Nello stesso periodo, anche la rivista

⁶²¹ *IBIDEM*; CHESNE DAUPHINÉ GRIFFO, cit., p. 66.

⁶²² WHITE, cit., pp. 75;77-78. Con riguardo agli oneri sostenuti si pensi soltanto a quelli connessi con la trasferta e il soggiorno a Parigi.

⁶²³ SILVANA, *Senso creativo della moda italiana*, in “I tessili nuovi. Rivista dell’alta moda”, Estate 1950.

Bellezza⁶²⁴ pubblicò molti articoli in sostegno di una moda nazionale autonoma, sebbene erano ancora pochi i sarti italiani che sperimentavano linee svincolate dalle influenze parigine. Ciononostante, il periodo fascista si caratterizzò come un momento vivace e stimolante per la moda nazionale poiché si dimostrò la possibilità reale di lavorare anche al di fuori dalla dipendenza francese⁶²⁵; i modelli “tanto simpatici e disinvolti” di quegli anni diedero così “il coraggio di vivere assolutamente fuori del reale e malgrado tutte le difficoltà la moda di allora riuscì a superare brillantemente il banco di prova con una moda giovanile e svelta, libera da ogni influenza e soprattutto da ogni complesso”: la moda francese, nel 1950 ritenuta ancora “un fenomeno internazionale” al quale nessuno poteva sottrarsi, “non appena al di qua delle Alpi” era “come passata al filtro del gusto della donna italiana ed in buona parte sfrondata e ricostruita”, privata di quel surplus che se a Parigi dava “il pip a tutti i modelli” a Roma diventava “superfluo” e a Milano addirittura “leggermente ridicolo” (a dimostrazione che la stessa Milano si trovava già più avanti sulla strada di un abbigliamento meno formale di quello della haute couture)⁶²⁶.

Sebbene le collezioni italiane venissero presentate “subito dopo” quelle parigine, che con “metodi ultrarapidi” diffondevano la loro moda, molti sarti italiani già negli ultimi anni Quaranta ondeggiavano fra il desiderio, “molto sentito, di fare di loro testa e la necessità di mostrarsi *in relais* con Parigi”; secondo autorevoli osservatori come la giornalista Elsa Robiola, l'Italia aveva poi “salvato dalla guerra un'attrezzatura, un patrimonio di cognizioni, una documentazione del passato [...] e le capacità di lavorazione dei filati” che consentiva “ancora privilegi”, mentre “il punto debole” stava “soltanto nel senso di disorientamento che, salvo eccezioni [...]”, influiva “sulla maggioranza dei compratori” di ritorno da Parigi⁶²⁷. Di conseguenza, la situazione era caratterizzata da una spinta autonomista nei confronti della moda francese da un lato e l'accettazione delle tendenze parigine dall'altro, per le quali i nostri sarti non si erano ancora completamente “ridestati da quell'ipnosi collettiva che li [aveva] ripresi in pieno da che la frontiera aperta permette[va] loro di andare due o magari anche quattro volte all'anno a Parigi”. Parigi, dunque, restava “sempre la capitale della moda”, ma appariva poco “logico [...] rinnegare le proprie qualità creative, la propria fantasia, il proprio gusto fino a rinunciare a qualsiasi tentativo per adottare non solo quanto vi [era] di bello nella moda francese, ma anche quanto vi [era] di meno bello” o, comunque, “di meno adatto” per il pubblico italiano; per Vera Rossi, dunque, si trattava di un “fenomeno inspiegabile” soprattutto

⁶²⁴ La rivista Bellezza era la pubblicazione ufficiale dell'Ente nazionale della moda italiana, organismo sorto nel 1935 il quale, come abbiamo avuto già modo di vedere, aveva il compito di creare una moda nazionale anche fissando per legge le caratteristiche degli abiti.

⁶²⁵ WHITE, cit., p. 77.

⁶²⁶ SILVANA, *Senso creativo della moda italiana*, in “I tessili nuovi. Rivista dell'alta moda”, Estate 1950.

⁶²⁷ E. ROBIOLA, *Dall'ago al milione*, in “I tessili nuovi”, Ottobre-Dicembre 1948.

considerando come molti sarti italiani avessero dato “in momenti assai difficili prove di un talento creativo non comune” realizzando “cose bellissime” al tempo in cui “era impossibile abbeverarsi a quella fonte inesauribile e inebriante” che era la moda parigina⁶²⁸. Naturalmente, gli sforzi di questi creatori avrebbero dovuto “essere aiutati” al fine di poter giungere ad “una moda con una fisionomia ben definita, non espressione di qualche intelligente ma solitario sarto, bensì di un insieme di originali creatori”; era infatti “la persistenza di una linea” che si ritrovava “in differenti case di moda” ciò che dava alla donna, “eterno giudice del lavoro dei sarti, la fiducia necessaria a portare quella linea e a definirla la migliore”⁶²⁹. L’obiettivo, in definitiva, puntava verso la definizione di uno stile nazionale che potesse andare al di là delle singole affermazioni personali per caratterizzare tutta la produzione italiana di moda.

La moda italiana, “sebbene ancora fra dubbi ed incertezze”, stava perciò assumendo “una sua precisa fisionomia” e, nello stesso tempo, “nel campo internazionale” si stava delineando “una voga dei nostri modelli che [facevano] da baricentro fra quelli francesi e quelli americani” con “un senso di equilibrio e di proporzioni” che non lasciava spazio a “nessuna esagerazione”, mentre anche tra gli stessi francesi aumentava l’interesse verso le stoffe, i disegni e tutti gli “eleganti complementi” italiani⁶³⁰. Di stagione in stagione, i sarti italiani “mostravano anche di acquistare un coraggio che toglieva alle loro creazioni quel certo impaccio che si mostrava alle prime loro esperienze”, anche se molti di questi sottolineavano ancora come molte signore volessero sempre “la moda di Parigi”. Ciononostante, già sul finire degli anni Quaranta “due donne coraggiose, [...] ostinate [...] o presuntuose” come le milanesi Germana Marucelli e Mariuccia Fusar Poli (ma anche la stessa Jole Veneziani) presentavano “regolarmente” collezioni che a Parigi non dovevano “proprio nulla”: si trattava di case che vivevano “benissimo” e avevano “la loro brava clientela”, a dimostrazione del fatto che “dopo tutto il marchio di Parigi non [era] poi tanto necessario”. La sensazione diffusa era che “l’infatuamento italiano per la moda francese” fosse “in una fase di declino”, anche perché ormai i sarti italiani erano costretti a sostenere “sacrifici gravi per andare a Parigi e acquistare i modelli” col rischio che gli stessi potessero essere acquistati o riprodotti anche da altri. Ad esclusione dei tessuti, “in maggioranza italiani”, anche gli accessori erano di provenienza francese benché in Italia già vi fossero artigiani dotati “di uno spirito inventivo e di una raffinatezza non comuni”, ad ulteriore dimostrazione di come anche da noi fossero già presenti

⁶²⁸ V. ROSSI, *La moda francese e la nostra: un rimpianto e una speranza*, in “I tessili nuovi”, Gennaio-Marzo 1949.

⁶²⁹ SILVANA, *Senso creativo della moda italiana*, in “I tessili nuovi. Rivista dell’alta moda”, Estate 1950.

⁶³⁰ IBIDEM.

il talento e i mezzi "per creare modelli italiani" purtroppo ancora scarsamente inutilizzati per la mancanza di "iniziative coraggiose"⁶³¹.

Il Centro italiano della moda di Milano.

Già dalla fine della guerra numerosi furono i tentativi volti alla promozione delle prime manifestazioni di moda a livello nazionale, dopo che qualche prova si era già fatta anche durante il periodo fascista. Nel 1948, prima che l'Ente italiano della moda di Torino diventasse "l'unico fra tutti gli organismi moda" ad ottenere il riconoscimento giuridico di ente morale⁶³², secondo alcune fonti Dino Alfieri (in passato ministro fascista della stampa e propaganda nonché ambasciatore a Berlino⁶³³) fondò il Centro italiano della moda di Milano, "la risposta lombarda" all'Ente torinese⁶³⁴; secondo altre, al contrario, Dino Alfieri fu nominato presidente del Centro dietro suggerimento di Franco Marinotti (già presidente della Snia Viscosa⁶³⁵) soltanto agli inizi del 1954 in sostituzione di Aldo Fercioni, dimissionario perché nel frattempo nominato presidente dell'A.I.I.A. Le fonti primarie consultate ci hanno in parte confermato questa seconda ipotesi ricordando come, nel corso del 1950, Aldo Fercioni fosse sia presidente del Gruppo alta moda del Centro⁶³⁶ sia presidente del Centro stesso⁶³⁷.

Il nuovo organismo si presentava, come recitava un comunicato stampa dell'epoca, quale "l'istituto coordinatore di tutte le forze e le attività della moda italiana", la cui "dispersione" costituiva "senza dubbio il maggior ostacolo alla sua espansione in Italia e fuori dall'Italia"; così "industrie tessili, case creatrici e case artigiane, industrie degli accessori, figurinisti, artisti e quant'altro vive[va] ed opera[va] per la moda" avrebbero trovato proprio nel neonato Centro "l'organismo propulsore ed armonizzatore"⁶³⁸. Sebbene altre fonti sottolineassero come l'ente milanese puntasse anche al coinvolgimento della stampa e degli "industriali di moda"⁶³⁹, il comunicato ufficiale però non faceva diretto riferimento alla nascente industria confezionista; una mancanza importante per un organismo il quale tra le sue finalità

⁶³¹ V. ROSSI, *La moda francese e la nostra: un rimpianto e una speranza*, in "I tessili nuovi", Gennaio-Marzo 1949.

⁶³² BOTTERO, cit., p. 51.

⁶³³ Come vedremo Dino Alfieri ricoprì in seguito anche la carica di presidente del Mitam di Milano.

⁶³⁴ VERGANI (a cura di), cit., p. 234.

⁶³⁵ La Snia Viscosa rappresentava una delle più importanti produttrici europee di fibre tessili artificiali e sintetiche già durante gli anni Trenta; il suo presidente, Franco Marinotti, si occupò anche del Centro internazionale delle arti e del costume di Palazzo Grassi a Venezia che organizzava rassegne di moda a tema mirate soprattutto a stimolare i creatori all'uso delle fibre prodotte dalla stessa Snia. Nel corso degli anni Settanta la Snia Viscosa fu anche una importante finanziatrice della Camera nazionale della moda italiana. Per approfondire sulla Snia si legga: VERGANI, cit., p. 1112; per approfondire sui rapporti tra la Camera nazionale e la Snia si veda: ACNMI, b. 55, c. 55-2, Ratifica accordo di collaborazione Snia viscosa-Camera nazionale.

⁶³⁶ *Inaugurata a Milano la sede del Centro Italiano della Moda*, in "Grazia", 18 Febbraio 1950.

⁶³⁷ *La moda italiana oltre la frontiera*, in "Grazia", 13 Maggio 1950.

⁶³⁸ *Centro Italiano della Moda*, in "I tessili nuovi", Luglio-Settembre 1949.

⁶³⁹ *Inaugurata a Milano la sede del Centro Italiano della Moda*, in "Grazia", 18 Febbraio 1950.

aveva quella della ricerca di un “accordo” tra gli attori operanti in un settore che impegnava “migliaia di aziende” e “qualche milione di lavoratori”⁶⁴⁰. La scelta di Milano quale sede (che sarebbe stata successivamente integrata anche dall’apertura di un ufficio a Roma dettata presumibilmente da esigenze “politiche”, era giustificata dalle caratteristiche del capoluogo lombardo, “la città del commercio, delle industrie, degli scambi con l’estero, del senso pratico e della velocità (indispensabile qualità nel volubile campo della moda) [...], la città pratica per eccellenza” che poteva offrire “un terreno favorevole” alla realizzazione degli obiettivi del nuovo organismo⁶⁴¹.

Rinviando alle pagine seguenti un maggiore approfondimento delle vicende e delle iniziative dell’Ente italiano della moda di Torino, del Centro internazionale delle arti e del costume di Venezia, del Centro di Firenze per la moda italiana e del Centro romano dell’alta moda, tutti organismi legati all’alta moda sorti agli inizi degli anni Cinquanta, ci limiteremo in questa circostanza ad analizzare alcune delle più importanti iniziative del Centro milanese in quanto fu, probabilmente, il primo centro italiano dedicato alla moda del secondo dopoguerra. Oltre alla realizzazione tra le case di moda, nel 1950, di un “referendum della moda” volto alla comprensione e alla diffusione di quelle che sarebbero state le tendenze della produzione artigianale per la stagione Primavera – Estate 1950 –ma soprattutto un tentativo di coinvolgere nella questione della moda “tutto il vasto pubblico di lettrici di giornali e di riviste”⁶⁴² - la prima “manifestazione pratica” del Centro si ebbe la sera del 9 Aprile 1949 al Teatro dell’Opera di Roma, occasione per la presentazione al pubblico di una serie di modelli realizzati da 15 case di alta moda di Milano, Roma e Firenze, la prima di una serie di iniziative che avrebbero dovuto mostrare “al pubblico nazionale ed internazionale la ricca vitalità e lo stile della moda italiana”⁶⁴³. Le iniziative del Centro, infatti, prevedevano anche missioni all’estero, come nel caso di quella organizzata a Zurigo nell’Aprile del 1950; in quest’occasione, “la vivacità dei colori e lo sfoggio chiassoso della moda italiana” decretarono “il meritato successo” delle presentazioni di alcuni dei più importanti creatori quali Antonelli, Fercioni, Fontana, Marucelli, Simonetta Visconti, Veneziani e altri⁶⁴⁴. Un successo ripetutosi ancora nell’autunno del 1952 con l’organizzazione di una analoga presentazione in Austria, occasione durante la quale il compito di promozione dell’alta moda nazionale era stato lasciato a case dello spessore di Antonelli, Battilocchi, Vanna, Veneziani e Marucelli, creatori che avevano pienamente convinto

⁶⁴⁰ *Centro Italiano della Moda*, in “I tessuti nuovi”, Luglio–Settembre 1949.

⁶⁴¹ *Inaugurata a Milano la sede del Centro Italiano della Moda*, in “Grazia”, 18 Febbraio 1950. Su Milano si legga anche Misia, *Milano città in verticale*, in “Linea. Rivista dell’alta moda”, Inverno 1956.

⁶⁴² *Nessun mutamento sostanziale previsto per la primavera e l’estate. I risultati di un referendum fra le case di moda*, in “Grazia”, 18 Febbraio 1950.

⁶⁴³ *Centro Italiano della Moda*, in “I tessuti nuovi”, Luglio–Settembre 1949.

⁶⁴⁴ *La moda italiana oltre la frontiera*, in “Grazia”, 13 Maggio 1950.

anche la stampa locale tanto da far titolare la cronaca dell'evento dal quotidiano locale Wiener Zeitung con un eloquente "Italienische moda: veni, vidi, vici"⁶⁴⁵.

Nelle missioni organizzate dal Centro, un obiettivo importante era quello di promuovere non solo la haute couture, ma tutto il vario e complesso mondo della moda; ad esempio, nel corso di una serie di presentazioni di moda (organizzate dal Centro e promosse dal Ministero del Commercio Estero) tenute nel 1958 negli Stati Uniti, oltre alle case di alta moda femminile (Antonelli, Capucci, Carosa, Fabiani, Marucelli, Schuberth, Simonetta, Veneziani) erano presenti anche case di alta moda maschile (Brioni e Datti), case di moda boutique (Avolio e Bertoli), case di maglieria (Mirsa), accessoristi (Bellotti) e produttori d'impermeabili (Rislan)⁶⁴⁶ per una spedizione che "nessuna nazione al mondo aveva mai tentato" e che prevedeva presentazioni direttamente all'interno dei più importanti stores americani⁶⁴⁷.

Anche sul territorio italiano il Centro milanese organizzava presentazioni di moda parallele a quelle che Giovanni Giorgini aveva da poco attivato nel capoluogo toscano, così dimostrando come l'industria tessile del nord preferisse, per il prodotto italiano tessile e di alta moda, ancora altre città; Venezia⁶⁴⁸, in particolare, era sede del Festival della Moda già nel 1950, un appuntamento che aveva come obiettivo quello di valorizzare la produzione tessile e diffondere la moda italiana, "una moda del tutto personale, con un carattere ben definito, di lavorazione perfetta ed esuberante fantasia"⁶⁴⁹. Nella primavera del 1951, ancora, "nella tipica atmosfera della Fiera di Milano" il Centro aveva patrocinato le sfilate di modelli di alta moda presentati da importanti case di Milano, Bologna, Roma e Firenze quali Yella Bellenghi, Fercioni, Ferrario, Vanna, Radice, Battilocchi e Veneziani⁶⁵⁰. Come abbiamo appena accennato, poi, a Venezia il Centro organizzava anche il Festival della Moda, una serie di "numerose e brillanti sfilate" preparate in collaborazione con il Centro internazionale delle arti e del costume (C.I.A.C.) alla cui fondazione, secondo alcune fonti, aveva partecipato lo stesso Franco Marinotti⁶⁵¹. Durante le presentazioni del Settembre 1951, ad esempio, avevano sfilato con

⁶⁴⁵ Articolo riportato in "Linea. Rivista dell'alta moda", Inverno 1952.

⁶⁴⁶ *Da un taccuino di viaggio*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Estate 1958.

⁶⁴⁷ G. M. Rodinò, *Una spedizione mai tentata*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Primavera 1958.

⁶⁴⁸ In merito all'origine delle presentazioni fiorentine, secondo alcuni studiosi la stampa moderata del tempo si rifaceva ad un possibile accordo segreto tra buyers, amministrazione locale e industria laniera pratese nel tentativo di ripetere in proprio e in piccolo la manovra che l'industria lombarda aveva compiuto con Venezia, al fine di sferrare una controffensiva a sorpresa; altra parte della stampa, invece, ipotizzava addirittura una possibile manovra speculativa americana che Giorgini avrebbe semplicemente coperto con volto italiano di fronte ad una opinione pubblica che, secondo la stessa stampa, male accettava il risucchio nell'orbita statunitense. Secondo tali studiosi, dunque, il buyer toscano non fece altro che rendere "semplicemente esecutivo" un progetto che già preesisteva (MORELLI, cit., pp. 64-65).

⁶⁴⁹ *Festival della linea italiana*, in "Grazia", 30 Settembre 1950.

⁶⁵⁰ VERA, *L'alta moda alla Fiera di Milano*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Estate 1951.

⁶⁵¹ VERGANI (a cura di), cit., p. 762. Nella fonte in questione viene evidenziato come lo stesso Marinotti partecipò all'istituzione del Centro veneziano, avvenuta nel corso del 1956; le fonti primarie consultate, al contrario, farebbero pensare che tale centro avesse avuto un'origine precedente visto che già nel corso del 1951 collaborava con quello milanese per l'organizzazione di sfilate di alta moda.

successo le creazioni di dodici case di Roma, Milano e Torino (Antonelli, Bellenghi, Carosa, Fercioni, Ferrario, Marucelli, Mary Mattè, San Lorenzo, Schubert, Tizzoni, Vanna e Veneziani) e quelle di otto “note” case di pellicceria di Milano, Genova e Torino (Carinato, Matti, Pastore, Pellegrini, Rivella, Schettini, Veneziani e Viscardi); si trattò di una “grande sfilata” che aveva confermato “la classe” dei sarti italiani, ognuno dei quali aveva dimostrato “di possedere una propria personalità” e un “inconfondibile stile”. Con quest’importante appuntamento, che veniva subito dopo le prime due clamorose edizioni del Fashion show fiorentino, si poteva affermare come l’Italia avesse ormai “saputo conquistarsi un posto di primissimo piano” in un campo che fino ad allora era stato “esclusivo monopolio francese”; “una rigogliosa e confortante realtà” capace però di “attirare su di sé non solo l’attenzione di tutto il mondo” e “la simpatia e il consenso di molti ambienti internazionali”, ma anche “inquietudini, allarmi e polemiche, prova inequivocabile ch’essa cominciava a far paura”⁶⁵². Un successo che aveva coinvolto anche la maglieria la quale “non solo [era] trionfalmente entrata nel territorio dell’alta moda essendo impiegata per morbidi abiti da giorno, giacche e mantelli”, ma aveva “conquistato anche il campo degli abiti da sera”⁶⁵³.

L’importanza di uno stretto rapporto con l’industria tessile nazionale.

L’influenza di Franco Marinotti sull’attività del Centro di Milano rappresentò un dato significativo poiché metteva in luce l’interesse di quest’ultimo per l’importante questione del rapporto tra industria tessile e alta moda, un’ipotesi ulteriormente suffragata dai buoni rapporti che legavano il medesimo Centro a quello veneziano, un organismo che organizzava rassegne di moda a tema mirate soprattutto a stimolare i creatori all’uso delle fibre prodotte dalla Snia Viscosa⁶⁵⁴. L’industria tessile italiana, nonostante i miglioramenti resi possibili dagli aiuti americani, secondo alcune fonti ancora dopo la seconda guerra mondiale “era prevalentemente al servizio della confezione in serie” la quale “ne assorbiva i volumi più significativi” costringendo così le case di alta moda a rivolgersi “ad aziende prevalentemente francesi” per l’acquisto dei tessuti⁶⁵⁵; ciononostante, già nei primissimi anni Cinquanta “il pregevole gusto degli stampati italiani si [era] solidamente affermato nella stessa Parigi”, tanto che i modelli preparati per le presentazioni della primavera del 1951 dai “più grandi sarti francesi [...] erano dichiaratamente confezionati con tessuti italiani”. Il passaggio per Parigi era perciò “necessario” anche per i creatori di tessuti, “non per cercarvi delle idee” - che, al contrario, erano gli stessi

⁶⁵² ERTI, *L’Italia ha la sua moda*, in “Grazia”, 29 Settembre 1951.

⁶⁵³ ERTI, *Frivolità della maglia*, in “Grazia”, 23 Giugno 1951.

⁶⁵⁴ VERGANI (a cura di), cit., p. 234.

⁶⁵⁵ TESTA, cit., p. 702.

italiani "a portare lassù" -, ma perché Parigi era "il punto d'incontro nel vario mondo della moda internazionale". Di conseguenza, si poteva "creare" anche a Milano, ma si riusciva a "vendere ed essere conosciuti soltanto a Parigi"⁶⁵⁶. Il connubio tessili-alta moda diventava così un obiettivo primario nel difficile tentativo di lanciare una moda nazionale, così come già accadeva in Francia fin dagli ultimi anni Quaranta; il rapporto tra "il grande industriale tessile" Boussac e Christian Dior, ad esempio, dimostrava come "l'intesa fra il creatore d'alta moda e il suo impresario" continuasse ad essere "esemplare" e "non più un segreto per nessuno". Esempi come questi, "discutibili nella forma" (Boussac, infatti, era "sempre d'accordo" perché nei modelli di Dior continuassero "ad esserci in media dagli otto ai dieci metri di tessuto sostenuto da altrettanti metri di fodera in taffetas coronati da altrettanti metri di tulle più o meno irrigidito")⁶⁵⁷, dovevano però "servire ad aprire gli occhi e a rinfrancare lo spirito della maggioranza dei sarti"⁶⁵⁸.

Una delle prime e più significative iniziative volte all'avvicinamento della creazione all'industria tessile fu quella intrapresa nel 1948 dal T.M.I. (Turismo Moda Ippica) a chiusura della fiera campionaria di Vicenza; la "Carovana della Moda", una "sorta di vero e proprio convoglio" che, a bordo degli ultimi modelli di Alfa Romeo, avrebbe dovuto partire da Milano per toccare Valdarno e Vicenza, rappresentò una "trovata pubblicitaria" che mise in evidenza già a partire dai primi anni del dopoguerra "la necessità di uno stretto legame tra i due settori"⁶⁵⁹.

Secondo Nicola White, già all'inizio degli anni Cinquanta c'erano prove del fatto che alcune industrie tessili realizzassero delle produzioni esclusive sia per i sarti di alta moda sia per le maggiori industrie confezioniste, rinunciando ad unici campionari dai quali tutti potevano scegliere per collaborare, al contrario, direttamente con i creatori così come accadeva in Francia. In un'intervista rilasciata allo stesso White da Gianni Ghini⁶⁶⁰, quest'ultimo era stato chiaro nell'affermare come i produttori tessili realizzassero già allora produzioni esclusive perché tre personaggi che operavano in tre diversi livelli della moda glielo avevano direttamente riferito: Micol Fontana, ad esempio, aveva una "collaborazione molto speciale" con le aziende Botto (per la lana), Ambrosini e Clerica Tessuto (per la seta) già durante gli anni Quaranta; Emilio Pucci, invece, si serviva delle seterie della Ravarsi di Como (che lui stesso disegnava), mentre per le lanerie e i cotoni si rivolgeva alle manifatture biellesi e bergamasche; nel settore della

⁶⁵⁶ U. PANIN, *Nascono i tessuti per il 1952*, in "Grazia", 30 Giugno 1951.

⁶⁵⁷ La preoccupazione, come dimostra quanto appena riportato, riguardava la possibile eccessiva ingerenza delle industrie tessili nell'attività del creatore di moda, che ne avrebbe snaturato la vena creativa per metterla al servizio degli interessi tessili.

⁶⁵⁸ E. ROBIOLA, *Dall'ago al milione*, in "I tessuti nuovi", Ottobre-Dicembre 1948.

⁶⁵⁹ FIORENTINI CAPITANI, cit., p. 9.

⁶⁶⁰ Gianni Ghini aveva collaborato con Giorgini all'organizzazione delle prime edizioni del Fashion show di Firenze.

confezione seriale, infine, già nei primissimi anni Cinquanta Achille Maramotti della Max Mara poteva beneficiare di un “rapporto speciale” con aziende quali, solo per citarne alcune, Loro Piana, Rivetti, Marzotto e Terragni⁶⁶¹.

Dopo gli appelli di molti dei più autorevoli osservatori dell'epoca, l'importanza di uno stretto legame tra creatore di alta moda e produttore di tessuti era stata compresa anche dai couturier italiani i quali, di conseguenza, avviarono importanti iniziative volte alla definizione di intese che da occasionali collaborazioni potessero diventare veri e propri rapporti di carattere settoriale. A cavallo tra il 1952 e il 1953, ad esempio, Maria Antonelli fondò insieme a Germana Marucelli, Fontana, Noberasco, Jole Veneziani ed Emilio Schuberth il COMIF, una società che “intendeva coinvolgere in maniera concreta le industrie tessili più attente alla promozione della nascente alta moda italiana”⁶⁶². Tale Comitato, del quale non sono state rintracciate altre informazioni, non sembrerebbe quindi aver lasciato un segno tangibile nel rapporto tra creazione e gruppi industriali; tuttavia rappresentò senz'altro uno dei primi, lungimiranti, tentativi in tal senso proprio perché il completamento del binomio industria-progettazione rappresentava una delle premesse essenziali per la costituzione e lo sviluppo futuro di un sistema italiano della moda nonché elemento fondante del successo dello stilismo italiano degli anni Settanta.

Numerosi furono i rapporti che avvicinarono occasionalmente il mondo della creazione a quello dell'industria tessile in un periodo, i primi anni Cinquanta, durante il quale l'industria confezionista era ancora agli esordi e di conseguenza non poteva presentarsi, agli occhi degli stessi creatori, quale interlocutore di peso. Così, ad esempio, nel 1951 Germana Marucelli concluse un accordo con la Snia Viscosa per la produzione e la pubblicità dei suoi tessuti, mentre Jole Veneziani, una delle sarte italiane di alta moda più intraprendenti ed innovatrici, nel 1953 ne concluse uno analogo con la Bemberg per la confezione di abiti realizzati con tessuti prodotti dalla stessa⁶⁶³. Allo stesso modo, Biki, Noberasco e Fontana collaborarono con Marzotto, Lanificio Rossi, Mabu, Fila ed altri, Veneziani con la Lane Rivetti, Vanna con Linea Lane, Carosa con Costa, e gli esempi potrebbero continuare ancora⁶⁶⁴; la presentazione di moda patrocinata dall'Ente Fiera di Vicenza in collaborazione con l'International wool secretariat, e tenuta al Teatro Olimpico del Palladio di Vicenza nell'autunno del 1950, fu infatti l'occasione per Biki e Noberasco di interpretare con dei modelli appositamente realizzati le stoffe di

⁶⁶¹ WHITE, cit., pp. 29-30.

⁶⁶² BIANCHINO, QUINTAVALLE, cit., p. 57. Secondo Amelia Bottero questo sodalizio aveva preso il nome di CAMIF e comprendeva anche il pellicciaio piemontese Rivella; l'obiettivo era quello di mettere allo studio proposte volte al coinvolgimento dei gruppi tessili più qualificati nella promozione dell'alta moda italiana per avere maggiori disponibilità economiche da una parte ed estendere la produzione anche ai tessuti di produzione italiana dall'altra (BOTTERO, cit. p. 31).

⁶⁶³ IBIDEM, pp. 69;74.

⁶⁶⁴ WHITE, cit., pp. 25-27.

Marzotto e del Lanificio Rossi, mentre Fontana e la pellicceria Rivella collaboravano con altre industrie tessili purtroppo non elencate nella fonte consultata⁶⁶⁵.

Esempi di questo genere se ne potrebbero riportare molti altri. La rivista *Linea Italiana*, ad esempio, come compendio al titolo riportava la dicitura *I Tessili Nuovi*, a dimostrazione dell'importanza data ad una collaborazione che trovava ampio spazio anche durante le presentazioni del Fashion show fiorentino, ampiamente documentate. Il ruolo della rivista come sostenitrice di questo rapporto intersettoriale tra industria e creazione si accrebbe ulteriormente durante gli anni Sessanta, quando la stessa dedicò ancora più pagine all'argomento (con un'apposita rubrica intitolata "i tessili per la moda", uno spazio dedicato alle fotografie dei modelli a formato ridotto al fine di lasciare spazio all'indicazione dei fornitori di tessuti) divenendo organo ufficiale dell'accordo tessili-alta moda approvato il 10 Marzo 1964 dal Comitato permanente del Ministero del commercio estero⁶⁶⁶. L'obiettivo di quest'accordo di carattere settoriale (che ne precedette altri stipulati singolarmente tra la Camera nazionale e importanti industrie tessili quali la Snia Viscosa, la Lanerossi e la Rhodiatocce⁶⁶⁷) era quello di elevare la qualità della produzione tessile potenziando al contempo l'alta moda italiana, un accordo che trovava nel Mitam di Milano, come vedremo, uno strumento operativo importante⁶⁶⁸.

Anche la rivista *Bellezza*, che dal 1941 rappresentava la voce ufficiale dell'alta moda italiana, nel corso dei primi anni Cinquanta riportava numerosi esempi in merito a queste collaborazioni; nel numero di Luglio 1953, ad esempio, un'intera pagina piena di fotografie era dedicata ad un modello di Fontana con l'indicazione di tutti i tessuti impiegati e dei rispettivi produttori; nel numero di Febbraio 1954, invece, un inserto descriveva l'accordo maturato tra l'alta moda e le manifatture della seta riportando l'opinione del Gruppo Fabbricanti Italiani Tessuti Serici di Alta Moda che presentava una lista di produttori che avrebbero rifornito

⁶⁶⁵ *Lana a Vicenza*, in "Grazia", 21 Ottobre 1950.

⁶⁶⁶ Il Comitato permanente fu istituito durante il già ricordato Convegno intersettoriale del Luglio 1963, un incontro voluto per cercare di accrescere i rapporti e le collaborazioni tra i settori dell'alta moda, del tessile e dell'industria confezionista. Il decreto ministeriale spiegava la sua costituzione con "la necessità di promuovere un'azione di collaborazione tra i settori delle industrie tessili e delle attività industriali e artigiane dell'abbigliamento, con particolare riguardo dell'alta moda". Composto dai delegati dei tre settori interessati, poteva essere considerato un organo di consulenza e di collaborazione tra il Ministero del commercio estero e le categorie del tessile, dell'abbigliamento e dell'alta moda. In proposito si veda: Relazione del Consiglio direttivo all'Assemblea generale dei soci del 16 Dicembre 1967, in ACNMI, b. 3.

⁶⁶⁷ Per approfondire sull'accordi tra la Camera nazionale e la Rhodiatocce si veda: ACNMI, b. 51, c. 51-8, Verbale del Consiglio direttivo del 18 Aprile 1964; per quello con la Lanerossi: ACNMI, b. 56, c. 56-3, Accordo Camera nazionale-Lancrossi.

⁶⁶⁸ Per approfondire sulle peculiarità di quest'accordo si veda: Relazione del Consiglio direttivo all'Assemblea generale dei soci del 29 Ottobre 1964, all. 6 (Premi ed incentivi per elevare la qualità della produzione tessile e potenziare l'alta moda italiana), p. 68, in ACNMI, b. 3.

Marucelli, Vanna, Veneziani, Guidi, Antonelli e Carosa per la realizzazione delle collezioni primavera – estate dello stesso anno⁶⁶⁹.

Diverse, in quegli anni, furono le iniziative volte alla promozione di intese tra tessili ed alta moda che, visti i legami esistenti tra il Centro di Milano, il Centro di Venezia e la Sⁿia Viscosa, trovavano soprattutto in Venezia la città ideale. Nella primavera del 1954, ad esempio, a Palazzo Grassi si erano svolte “una serie di singolari manifestazioni dedicate ai tessili dell’avvenire” che andavano “dall’esposizione dei tessuti alle sfilate di modelli di alta moda”, occasioni per “sviluppare un’intelligente e persuasiva azione divulgativa a favore dei tessili artificiali e sintetici” con la presenza di “tutti i produttori” facenti parte dell’Associazione nazionale produttori fibre artificiali e sintetiche, ognuno presente con le proprie “varie specialità”⁶⁷⁰. Nel Settembre dello stesso anno, poi, sempre Palazzo Grassi ospitò la “Parata del tessuto e della moda”, un appuntamento che vedeva ancora protagonisti i centri veneziano e milanese: partendo dal presupposto che fino a quel momento le presentazioni collettive di alta moda in Italia erano state di due specie, “spettacolari e commerciali”, “la particolare impostazione della Parata” avrebbe invece dovuto dare a tutti gli elementi in gioco “una valutazione ed una funzione più meditate”. Attraverso le sfilate classiche, infatti, “la moda italiana aveva voluto richiamare sul suo lavoro l’attenzione del grande pubblico” oppure, come accadeva con le presentazioni fiorentine, “mostrare le sue creazioni a compratori internazionali ben qualificati” con la stampa a darne notizia “con cronache [...] destinate più che altro ad informare il pubblico sulle novità stagionali delle diverse collezioni”; con l’appuntamento veneziano, invece, “il tessile doveva essere visto sotto l’aspetto dell’arte”, mentre la moda “doveva essere colta nel momento in cui [diveniva] oggetto di critica da parte degli esperti”. Un’impostazione diversa che voleva dare agli osservatori la possibilità di trarre dalle presentazioni “un’idea stringata e precisa delle diverse personalità creatrici”. Per tali motivi alle undici case di alta moda invitate (Antonelli, Carosa, Fabiani, Schubert e Simonetta di Roma, Curiel, Fercioni, Marucelli, Tizzoni e Veneziani di Milano, Bellenghi di Firenze) venne chiesto “di presentare un ristretto numero di modelli senza soluzione di continuità” davanti ad un “eccezionale pubblico di industriali, giornalisti, osservatori privati italiani e stranieri” che in tal modo avrebbero dovuto percepire “il dramma segreto del creatore di moda e del creatore di tessuto”. Le undici case di moda che sfilarono insieme a sei case di alta pellicceria (Carinato, Matti, Melloni, Pellegrini e Schettini di Milano, Viscardi di Torino), beneficiarono del contributo dei ben ventisette produttori tessili presenti, in tal modo facendo comprendere al pubblico quanto “complessa” potesse essere “la collaborazione di diverse, se pure affini, attività

⁶⁶⁹ WHITE, cit., p. 27.

⁶⁷⁰ L. R., *A congresso i tessili dell’avvenire*, in “Linea. Rivista dell’alta moda”, Primavera 1954.

creatrici", ognuna delle quali ancora tesa a seguire "il processo di un suo personale sviluppo" mentre, al contrario, tutto si sarebbe dovuto fare per "trovare un punto di incontro comune"⁶⁷¹. Il Centro veneziano, dunque, operava in funzione anche della creazione tessile e in quest'ottica dovevano essere viste queste ed altre iniziative quali la realizzazione di concorsi per disegni di tessuti di alta moda che successivamente avrebbero visto le migliori creazioni sfilare sulle pedane della Sala Bianca nei modelli realizzati dai migliori couturier italiani di alta moda⁶⁷².

L'importanza di un legame stretto tra industria e creazione era quindi ben presente anche nelle intenzioni di Giovanni Giorgini e nell'organizzazione del Fashion show fiorentino, dove il connubio produttore di tessuti – creatore di moda fu favorito fin da subito. Sempre secondo Gianni Ghini, molte importanti industrie tessili italiane giunsero a Firenze già nel corso del 1952 dopo gli incontri avvenuti nell'anno precedente, quello dell'inizio delle sfilate⁶⁷³; si trattò di un rapporto destinato a continuare anche negli anni a venire: nel corso della "quinta mostra di alta moda italiana" del Gennaio 1953, ad esempio, degli ottocento vestiti presentati dalle case di Roma, Milano e Torino ben trecento erano "fabbricati per conto delle maggiori industrie tessili italiane sulla cui partecipazione poggia[va] la High Fashion Show"⁶⁷⁴; si trattava di una "novità di un peso più che notevole", una "collaborazione dei grandi industriali tessili con le nostre sartorie modelliste" che aveva visto "i primi accenni" proprio nelle presentazioni del Luglio precedente con la presenza del Cotonificio Val di Susa, dell'Italviscosa e della Lini e Lane Rivetti, aziende alle quali andava "il merito di aver capito per primi" che l'alta moda non avrebbe potuto esistere "senza l'appoggio dei tessili", così come allo stesso tempo non sarebbe esistita la haute couture parigina. Ai primi nomi se ne erano così aggiunti altri quali Bemberg, Lanificio Rivetti di Sordevolo, Tessiture Costa, G. L. Tondani, Tessiture Stucchi, Tex Winner, S.A.N.E.T. e tanti altri i quali, pur non partecipando "ufficialmente" alla mostra, avevano dato ad alcune sartorie "i loro tessuti più belli e le loro creazioni più recenti" così da presentare "una vera e propria mostra di primizie". L'Italia, infatti, fabbricava "ormai i più bei tessuti del mondo" e non era più "un mistero per nessuno" che anche nelle collezioni parigine i tessuti italiani applicati fossero "in numero sempre maggiore" (da Dior a Fath e Givenchy), tanto da indurre la Francia stessa ad incrementare le già "molte limitazioni a queste importazioni". In un momento nel quale la moda italiana aveva ormai dimostrato "di essere viva e vitale e di avere le più serie intenzioni", anche i tessili sentirono "il dovere" - o meglio ne intravidero le possibilità

⁶⁷¹ Parata del Tessuto e della Moda, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Inverno 1954.

⁶⁷² In particolare, nel caso del concorso tenuto nell'inverno del 1965, i migliori disegni di tessuti erano stati presentati a Firenze in Gennaio grazie ai modelli realizzati da Fabiani, Simonetta, Schuberth, Antonelli, Marucelli e Carosa, che per le loro creazioni avevano utilizzato lilion, rayon viscosa, acetato e altre fibre esclusivamente artificiali o sintetiche. In proposito si legga: *Dal disegno tessile al modello di alta moda*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Primavera 1955.

⁶⁷³ WHITE, cit., p. 25.

⁶⁷⁴ O. FALLACI, *Sipario alzato sulla moda italiana*, in "Grazia", 14 Febbraio 1953.

- “di appoggiarla nel migliore e più efficace dei modi”, ossia finanziariamente. “Ogni grande industria presente”, dunque, oltre a fornire alla sartoria i tessuti per la collezione pagava alla stessa una certa cifra “per ogni modello che doveva sfilare”, alla quale si doveva aggiungere, presumibilmente da versare all’organizzazione, una tassa d’iscrizione ed una somma aggiuntiva per ogni modello che avrebbe effettivamente sfilato. Le case di alta moda che avevano partecipato alla manifestazione avevano così creato almeno due diverse collezioni: la prima, in un certo senso “un biglietto da visita”, preparata “in piena libertà” e in modo tale da rispecchiare “il gusto e la personalità di ogni sarto” mentre le altre, una o anche più di alta moda o di boutique, “in collaborazione con i tessili che avevano fornito i tessuti”, a dimostrazione che anche la poesia e l’industria potevano “darsi una mano”⁶⁷⁵. Il numero delle industrie entrate “nel giro di Firenze” continuò ad incrementare anche nelle edizioni successive e poiché alla quantità aveva risposto anche la qualità, si potevano in tal modo spiegare “i risultati eccellenti” ormai prodotti “dalla collaborazione Tessili-Alta Moda”⁶⁷⁶.

L’importanza dell’apporto che l’industria tessile poteva dare all’alta moda non stava soltanto nella fornitura di tessuti di altissima qualità o nella disponibilità di risorse finanziarie, ma anche nella capacità notevole di influenzare i media (considerati da alcuni i veri e propri “artefici eminenti del miracolo”⁶⁷⁷), una caratteristica ancora più importante nel secondo dopoguerra, un periodo di forte sviluppo di testate prettamente femminili e in particolare dedicate al mondo della moda. Le “giornaliste della moda” come Misia Armani, Silvana Bernasconi, Brunetta, Paola Bologna, Elsa Hearther, Elda Lanza, Antonia Monti, Elsa Robiola, Vera Rossi, Gianna Rovatti, Rina Simonetta, Anna Vanner, Elisa Massai o Franca Capalbi, tanto per citare soltanto alcune delle nostre connazionali più famose, secondo osservatori dell’epoca avrebbero infatti meritato “anche una medaglia al valore per l’importanza del loro contributo al rapido progresso della moda italiana nel mondo”, un compito svolto con “intelligenza” ed “abnegazione”⁶⁷⁸. L’importanza della stampa di moda non riguardava però soltanto il caso italiano, bensì era un fenomeno di carattere generale e così importante che “nei sonni dei grandi sarti della haute couture gli incubi [assumevano] i volti di poche donne, [...] le più celebri giornaliste specializzate nella critica di moda”, da molti definite delle vere e proprie “dittatrici della moda”; personaggi del calibro di Carmen Snow (direttrice generale di Harper’s Bazaar, “la critica di moda più severa e ascoltata, quella di cui persino Dior e Fath aspetta[va]no il giudizio con ansia”⁶⁷⁹) o Bettina Ballard (direttrice dell’edizione americana di Vogue) erano considerate delle vere e proprie “autorità [...] in assenza delle quali non si inizia[va] nemmeno

⁶⁷⁵ V. ROSSI LODOMEZ (Vera), *Trionfo a Firenze*, in “Grazia”, 21 Febbraio 1953.

⁶⁷⁶ *I tessuti. La collaborazione tessili-alta moda a Firenze*, in “Linea. Rivista dell’alta moda”, Autunno 1953.

⁶⁷⁷ MORELLI, cit., p. 60.

⁶⁷⁸ F. FASOLO, *Onorate come dive le giornaliste della moda*, in “Grazia”, 3 Gennaio 1953.

⁶⁷⁹ VERA, *Conquistati gli americani dal gusto italiano*, in “Grazia”, 18 Agosto 1951.

la sfilata". Per avere un'idea del fenomeno è sufficiente ricordare come durante le presentazioni parigine dell'autunno 1952 fossero presenti "circa 750 giornaliste specializzate" provenienti da tutto il mondo (dall'Inghilterra al Sud America, dall'Egitto agli Stati Uniti, dalla Grecia al Canada fino all'Australia), un numero esorbitante per delle professioniste che con una sola parola potevano "provocare il successo o il fallimento di una intera collezione"⁶⁸⁰. "L'enorme diffusione e la potenza delle grandi riviste specializzate, specialmente americane e francesi", poteva così "distruggere in pochi giorni il paziente lavoro di mesi"⁶⁸¹.

Il matrimonio tra industrie tessili e alta moda non fu però sempre idilliaco; secondo Giovanni Ghini, infatti, capitava anche che i creatori italiani non fossero contenti della qualità dei cotone e delle lane, mentre solo la seta non dava problemi grazie alla tradizione e all'esperienza maturate in collaborazione anche con la haute couture francese⁶⁸². Alcuni osservatori, infatti, nonostante sottolineassero la bellezza dei tessuti "accolti con favore dai compratori", al contempo chiedevano alla stessa industria un appoggio ancora "più concreto e più largamente intenso"⁶⁸³. A dimostrazione di ciò, ancora nel corso dei Sessanta molte iniziative vennero intraprese con l'obiettivo di elevare la qualità della produzione tessile. I tessuti italiani al contrario, potevano beneficiare fin dai primissimi anni Cinquanta di disegni e stampe eccellenti (molto utilizzati dai creatori in particolare per "lo stile semplice e disinvolto" degli abiti estivi⁶⁸⁴), così compensando in parte la minore qualità di alcune produzioni (per altro già riconosciute anche al di là dell'Atlantico da importanti testate specializzate che accanto alle fotografie dei modelli riportavano il nome dei tessuti impiegati e dei relativi produttori anche in assenza di precisi accordi tra questi ed i sarti creatori, corredando il tutto con l'indicazione del prezzo dell'abito e dei negozi presso i quali era possibile acquistarlo⁶⁸⁵). Si trattò comunque di una situazione che nel complesso migliorò notevolmente nel corso del decennio tanto che, nel 1960, la stampa inglese individuava nella "qualità favolosa" e nel "lusso" dei tessuti impiegati - l'industria tessile italiana divenne anche "la principale fonte di tessuti di lana per il mercato degli Stati Uniti"⁶⁸⁶ - "una delle forze maggiori" dell'alta moda italiana⁶⁸⁷.

Il rapporto tra industrie tessili e alta moda rappresentò così il primo passo di un percorso finalizzato alla creazione anche in Italia di un vero sistema della moda in cui tutti i più importanti attori avrebbero potuto collaborare e non continuare ad operare separatamente; i produttori tessili avevano ben capito l'importanza che la creazione italiana poteva avere come

⁶⁸⁰ A. VANNER, *Dittrici della "haute"*, in "Grazia", 13 Settembre 1952.

⁶⁸¹ A. VANNER, *Carmel Snow la dittrice dell'eleganza*, in "Grazia", 18 Marzo 1950.

⁶⁸² WHITE, cit., p. 29.

⁶⁸³ VERA, *Le campane di Roma e le trombe di Firenze*, in "Grazia", 9 Agosto 1953.

⁶⁸⁴ A. VANNER, *Sete stampate*, in "Grazia", 12 Maggio 1951.

⁶⁸⁵ ERTI, *La moda italiana alla conquista dell'America*, in "Grazia", 10 Novembre 1951.

⁶⁸⁶ *La stampa inglese parla della alta moda italiana*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1960.

⁶⁸⁷ M. PEZZI, *Stile di una moda*, in "Linea Italiana", Primavera-Estate 1965.

veicolo pubblicitario, mentre i creatori potevano a loro volta beneficiare dell'indispensabile appoggio finanziario dell'industria, così come la haute couture parigina aveva insegnato. La clientela privata costituita "da un piccolissimo gruppo di duecento famiglie, da alcuni nuovi ricchi [...], da una clientela straniera sempre più rara [...] e da alcune elegantissime e snobissime americane", infatti, non bastava ai sarti francesi per far fronte alle enormi spese sostenute per la preparazione delle collezioni; era l'esportazione, ovvero "la vendita dei diritti di copiatura" di quelle creazioni che ditte straniere acquistavano, a rappresentare "la vera vena vitale"⁶⁸⁸. Sebbene l'industria francese del pronto, come vedremo meglio nel capitolo successivo, fosse nel corso degli anni Cinquanta ben più avanti di quella italiana, l'apporto dell'industria tessile restava fondamentale per sostenere un'attività creativa che nella vendita dei suoi modelli all'estero (e soprattutto negli USA) trovava la fonte di maggior successo; per questi motivi non ci si doveva stupire se creatori del calibro di Dior realizzassero abiti con decine di metri di tessuto solo per soddisfare le esigenze dei finanziatori tessili, ormai deus ex machina di tutto il movimento. Anche in Italia, dunque, per questi motivi l'interdipendenza tra tessili e creatori doveva e stava stringendosi, mentre così non era per la nascente industria confezionista; quest'ultima, non ancora sufficientemente sviluppata da distogliere le attenzioni dei produttori di tessuti dalle potenzialità promozionali dell'alta moda (sebbene alcune delle più grandi industrie tessili italiane già si operavano per la realizzazione di una loro linea di abiti pronti), era altrettanto lontana dalle brame della creazione, sebbene la stampa specializzata già all'inizio degli anni Cinquanta vedesse nella "stretta collaborazione tra i nostri artisti dell'abito e l'industria del vestiario nei suoi vari settori" l'obiettivo primario per la definitiva consacrazione della moda italiana⁶⁸⁹.

Le prime collaborazioni tra alta moda e confezione di serie.

Le prime collaborazioni tra industrie confezioniste italiane e creatori di alta moda vennero avviate nella seconda parte degli anni Cinquanta in seguito alla conclusione di alcune intese per la riproduzione dietro licenza di modelli sartoriali. Nel 1956, ad esempio, l'azienda Comber collaborava con Antonelli per la produzione seriale di alcune sue creazioni⁶⁹⁰; e la stessa creatrice, coadiuvata dalla figlia Fiorella, dal genero e dal marito Francesco Borello, nel 1958 si era allineata "in campo industriale con un'azienda di confezioni" - la Antonelli Sport di Parma - che affiancando ad una moda boutique dai connotati più artigianali una di carattere probabilmente più industriale (entrambe comunque produzioni di serie) aveva ottenuto

⁶⁸⁸ U. BIANCHI, *Spionaggio nella moda*, in "Grazia", 5 Agosto 1950.

⁶⁸⁹ ERTI, *Questa la moda italiana che entusiasma l'America*, in "Grazia", 6 Settembre 1952.

⁶⁹⁰ WHITE, cit., pp. 52-53.

“facilmente i consensi di una vasta, qualificata clientela”⁶⁹¹. Sul finire del decennio, poi, anche Fontana attivò un nuovo marchio (Fontana Alta Moda Pronta) che concentrava la produzione in una fabbrica collocata appena fuori Roma che nel 1959 impegnava oltre 400 persone nella realizzazione di una collezione creata specificatamente per il mercato americano (e che infatti fu distribuita in 100 negozi statunitensi, 70 italiani e 30 inglesi) e ottenuta con macchine italiane Necchi in un impianto completamente automatizzato funzionante con modelli di produzione e tecnologia americani. Secondo le fonti consultate, però, in queste collezioni risulta difficile dare il giusto peso alla componente industriale - intesa soprattutto in termini di tecnologia impiegata nei confronti di quella artigianale: si trattava infatti di produzioni in serie che però cercavano di mantenere quell'aurea di made-to-measure puntando su scelte quali la selezione esclusiva degli accessori e mantenendo la rifinitura a mano⁶⁹².

Anche se secondo la stampa americana ad inizio degli anni Cinquanta in Italia non vi era ancora un ready-to-wear di alta qualità, questi tentativi (come anche quelli dei primi anni del decennio successivo della Cori con Biki e Galitzine, di Avolio con l'Abital o di Veneziani per Comber⁶⁹³), si caratterizzarono come i primi esperimenti volti alla realizzazione di un tipo di abbigliamento capace di collocarsi tra l'alta moda creazione e l'industria di grande serie, un tipo d'abbigliamento che, parallelamente alla moda boutique, potesse realizzare una produzione seriale di altissima qualità sfruttando, a differenza di quest'ultima, le potenzialità dell'industria. La sarta milanese Biki, ad esempio, non si dimostrò insensibile “allo sviluppo della confezione su scala industriale” contribuendo con le sue creazioni “a personalizzare l'abito pronto da portare [...] tanto da accostare la sua etichetta a quella di capi appositamente realizzati per le esigenze della confezione”: nell'allestire una collezione per la Cori, Biki teneva conto che questa era “destinata a centuplicarsi attraverso l'industria per essere adattata alle diverse taglie” e ciononostante i suoi modelli giungevano al consumatore “con quell'impronta di alta moda” capace di distinguerli “fra tutti”. Il “segreto” di Biki, dunque, era proprio quello “di saper mantenere uno stile personalissimo pur esemplificandolo e traducendolo in un linguaggio più semplice”⁶⁹⁴. Ancora a titolo d'esempio, seppur riferito al decennio successivo, si potrebbe citare “il gemellaggio” del 1966 tra il sarto milanese Enzo e la notissima ed affermata industria di confezioni femminili Andrè per la realizzazione di una collezione di “modelli boutique” che sarebbero stati venduti con l'etichetta “Enzo-prêt-à-porter”; lo “stile e l'impronta personalissima” del giovane sarto milanese si erano infatti riflessi “nella teoria dei piccoli tailleurs, degli stilizzati mantellini, sui completi, fino a giungere ai deliziosi modelli da piccola

⁶⁹¹ E. ROSSETTI, *Una vita per l'eleganza femminile*, in “L'Abbigliamento Italiano”, IX, Settembre 1969.

⁶⁹² WHITE, cit., p. 71.

⁶⁹³ IBIDEM, pp. 40;52-54.

⁶⁹⁴ E. ROBIOLA, *Venticinque anni di moda italiana premiata dai francesi*, in “L'Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1961.

sera” che ben si adattavano alle necessità produttive dello “speciale reparto di alto livello creato dalla Andrè”, un reparto “improntato a carattere tecnico-industriale” ma che si avvaleva “della preziosa e diretta collaborazione” dello stesso Enzo; ogni modello veniva così “personalmente seguito dal modellista con la massima osservazione delle leggi dell’alta sartoria” (rigorosa scelta dei tessuti esclusivi, lavorazione a mano nei punti previsti, applicazioni di fodere ed interfodere di qualità, ricerca di dettagli raffinati e finizioni minuziose) “dalla sua impostazione fino alla realizzazione definitiva”, sintomo di un cambiamento nei rapporti tra creazione ed industria che anticipava quello che sarebbe stato il ruolo degli stilisti definitivamente esploso soltanto pochi anni dopo. La Enzo-prêt-à-porter si affacciava così sul mercato “con tutte le carte in regola, con l’alleanza di una grande industria che ne [garantiva] tutte le possibilità di produzione, di sviluppo e di distribuzione [e] con una classe inconfondibile, dal tono gioioso e spigliato di un tipo di eleganza che rappresenta[va] il futuro della moda”⁶⁹⁵. Si trattava così di una situazione diversa rispetto a quella, ad esempio, delle Sorelle Fontana, che nel 1969 siglarono un accordo con la ditta argentina Mode (e probabilmente della stessa Biki): secondo quello che traspare dalla fonte consultata, infatti, la casa di moda romana si sarebbe limitata soltanto a disegnare i modelli che poi sarebbero stati riprodotti industrialmente in Argentina, senza seguire tutto il percorso della produzione dalla progettazione del modello fino alla sua definitiva realizzazione⁶⁹⁶.

Altri creatori italiani di alta moda, poi, pur non avviando direttamente loro stessi proprie manifatture si erano impegnati nella realizzazione di collezioni esclusive per quelle newyorkesi (come, ad esempio, Fontana nel 1957 o Schuberth nel 1960), mentre altri come Antonelli, Carosa o Simonetta, avevano realizzato modelli esclusivi per alcune manifatture del pronto italiane nel 1959⁶⁹⁷. Si trattava di una strategia che era ripresa nell’immediato secondo dopoguerra: secondo alcune fonti, infatti, già durante il periodo 1947-50 alcuni store quali Marshall Field, Hudson’s, Lord & Taylor e Bonwit Teller avevano contattato sarti quali gli stessi Fabiani e Simonetta di Roma, ma anche Biki, Marucelli e Veneziani di Milano⁶⁹⁸ e Gigliola Curiel la quale, in particolare, pur non presentando mai una sua collezione a Firenze, già nel 1951 aveva preparato con successo una collezione per il grande store Bergdorf and Goodman⁶⁹⁹. I “playsuits” (sorta di tute per il tempo libero) di Simonetta, ad esempio, venivano

⁶⁹⁵ *Alleanza fra Alta Moda e industria con il gemellaggio del sarto Enzo e la ditta Andrè*, in “L’Abbigliamento Italiano”, V, Maggio 1966.

⁶⁹⁶ *L’industria dell’Alta Moda pronta delle sorelle Fontana in Argentina*, in “L’Abbigliamento Italiano”, Febbraio 1969.

⁶⁹⁷ WHITE, cit., pp. 53-54.

⁶⁹⁸ IBIDEM, p. 41.

⁶⁹⁹ CENTRO DI, cit., p. 6.

venduti da Bonwit Teller a 10-12 dollari al pezzo⁷⁰⁰. Se si escludono questi pochi, seppur significativi, esempi - che un'analisi più approfondita della stampa americana potrebbe aiutarci ad accrescere - e l'esperienza del tutto particolare della moda boutique, ancora esigue appaiono le informazioni a nostra disposizione circa il coinvolgimento diretto della nostra alta moda nel campo della produzione industriale di abbigliamento di qualità nel corso degli anni Cinquanta. Questi pochi casi, comunque, sono sufficienti per confermare come anche il mondo della creazione fosse interessato agli sviluppi della produzione di grande serie per il mercato di massa e in particolare per quello americano, forse l'unico ad essere effettivamente definibile tale all'inizio degli anni Cinquanta. Si trattava così di un interesse che probabilmente andava al mercato americano più di quello diretto al suo modello produttivo, fondato su una produzione di grande serie già affermata e consolidata da tempo; un interesse infatti, che come vedremo meglio più avanti fu palesemente esternato anche durante l'organizzazione delle presentazioni fiorentine di alta moda e che poi si consolidò definitivamente nel corso del decennio successivo.

2.7.2 Le difficoltà della haute couture francese e l'interesse del mercato americano: l'alta moda italiana guadagna spazio nel panorama internazionale.

I rapporti tra haute couture e mercato d'Oltreoceano.

All'inizio degli anni Cinquanta la produzione di alta moda italiana si stava operando per acquisire connotati autonomi, in tal modo collocandosi tra quella francese ed americana; nei primissimi anni del dopoguerra, infatti, continuò quel percorso di affrancamento dai dettami della moda francese che aveva preso corpo durante il decennio precedente e che vide nella sfilata organizzata dal Centro italiano della moda a Roma nell'Aprile del 1949, l'occasione per la presentazione delle creazioni dei più importanti atelier di Roma, Milano e Firenze anche numerosi modelli restavano ancora d'importazione francese⁷⁰¹.

Proprio in questi anni la moda italiana cominciò ad accrescere la sua fama internazionale grazie anche al contributo del grande schermo - per il quale alcune delle sartorie italiane più importanti realizzavano non solo gli abiti di scena - e alle iniziative di alcuni creatori come Simonetta ed Emilio Pucci, che già nel 1946 avevano aperto loro negozi negli Stati Uniti⁷⁰². Il mercato americano, infatti, era un obiettivo molto ambito non solo per l'Italia,

⁷⁰⁰ WHITE, cit., p. 54. A riguardo è importante ricordare come 10 dollari del 1950 corrispondessero a poco più di 6.200 lire, pari a oltre 160 mila lire di oggi (poco più di 80 euro).

⁷⁰¹ VERA, *Nuova la moda, ma senza rivoluzione*, in "I tessuti nuovi", Aprile-Giugno 1949.

⁷⁰² WHITE, cit., p. 40.

ma anche per l'alta moda francese. Molte case di moda americane, infatti, già tra la fine degli anni Quaranta e i primi Cinquanta “spendevano ad ogni stagione migliaia di dollari per comprare, adattare e importare i modelli di Parigi”, tanto che ad un certo punto trovarono molto più “comodo” sia dal punto di vista finanziario sia da quello stilistico “prendere in affitto i grandi creatori della haute couture francese”: in tal modo gli aggiustamenti e le modifiche sarebbero stati suggeriti direttamente dallo stesso creatore. Di conseguenza, nomi importanti come Dior, Fath e Balmain, “prima di concepire a Parigi” i loro “modelli sensazionali” dei quali “tutte le donne” avrebbero parlato, avrebbero fatto “quasi alla chetichella un salto a New York” dove avrebbero creato, “ancora alla chetichella”, “i modelli pratici e semplicissimi” che “tutte le donne americane” avrebbero portato. I modelli realizzati da Dior e Fath rispettivamente per Bergdorf & Goodman e per Lord & Taylor ai quali l'articolo in nota faceva riferimento, si presentavano così come “veri gioielli di praticità e di stile” - due cose non facili da trovare insieme - per soddisfare le esigenze della donna americana che non voleva sentirsi “intralciata nei movimenti da vestiti troppo complicati”, ma che preferiva “abiti classici e lineari, resi attuali da sottili variazioni di linea più che dall'adozione palese di motivi di moda”⁷⁰³; un'idea del vestire adatta ad una donna che aveva “assai più lavoro di quanto ne potesse sbrigare”, che andava a cavallo, al cinema e a ballare, senza però rinunciare “a sposarsi e a metter su famiglia”⁷⁰⁴. In tal modo anche Parigi, “il centro della haute couture”, non poteva fare a meno “dei dollari dei compratori americani” che “raramente” si incapricciavano di un modello non riproducibile “su larga scala” e non acquistabile “da migliaia di donne di tutte le dimensioni”. La moda parigina, dunque, non poteva prescindere dall'influenza dei gusti della donna d'oltreoceano così come dimostrava, ad esempio, il successo di alcuni degli elementi che avevano contribuito a creare la “garçonne 1950”, apparsi “prima in America che nella vecchia Europa”⁷⁰⁵.

Nonostante l'evidente rilevanza economica del mercato americano, per alcuni osservatori dell'epoca la strada intrapresa dai francesi avrebbe potuto essere deleteria: i dollari avevano “evidentemente un grande fascino” e per questo “il gusto americano aveva dato una notevole impronta alle collezioni francesi”; molti sarti, però, avevano “solo in mente di contentare la clientela dei compratori d'Oltreoceano”, ed erano proprio quelli che un tempo, “neppure troppo lontano”, si sarebbero indignati “al solo pensiero di vedere riprodotta in serie una delle proprie creazioni”. I creatori francesi, che si preoccupavano di inserire fin da subito nelle loro collezioni abiti “per lo più studiati in modo da incontrare il gusto dei compratori

⁷⁰³ LUCIANA, *Moda americana made in Paris*, in “Grazia”, 25 Marzo 1950.

⁷⁰⁴ U. BIANCA, *Stile della donna d'America, ovvero l'American look*, in “Grazia”, 8 Marzo 1951.

⁷⁰⁵ LUCIANA, *Moda americana made in Paris*, in “Grazia”, 25 Marzo 1950. Sulla haute couture francese si legga anche: STEPHEN DE PIETRI, *New look to now. French haute couture 1947-1987*. New York, Rizzoli, 1989.

americani", di conseguenza rischiavano seriamente di smarrire parte del loro "genio creativo" col pericolo di giungere ad un "livellamento del gusto" che non era "neppure un livellamento di tipo europeo", ma quello "terribile [...] dello standard americano"⁷⁰⁶. La haute couture francese, che secondo alcuni perse terreno nei confronti dell'alta moda italiana proprio per essersi sempre più concentrata in "creazioni èlitarie"⁷⁰⁷, al contrario sembrò pagare, almeno inizialmente, lo scotto di un eccessivo appiattimento verso le esigenze della donna americana, un atteggiamento confermato anche dalla scelta di molte maison di ricorrere direttamente a disegnatori d'Oltreoceano. Di contro, gli stessi compratori americani si sarebbero trovati di fronte a collezioni "quasi esclusivamente di stile yankee" e delle quali non sarebbero stati per nulla entusiasti⁷⁰⁸. Le case confezioniste americane per sopperire ai costi sempre crescenti pagati dai compratori per assistere alle presentazioni parigine (per assistere ad una sfilata l'acquirente straniero doveva depositare una caparra a fondo perduto compresa tra i 100 mila e i 200 mila franchi, defalcata dal totale soltanto in caso di acquisti⁷⁰⁹, mentre a Firenze l'accesso alla passerella fu gratuito fino al 1953, anno in cui fu introdotta una tassa di 100 dollari⁷¹⁰) e per acquistare i modelli (gli abiti di alta moda presentati durante le prime presentazioni fiorentine, che avevano un prezzo dimezzato rispetto a quelli francesi, costavano generalmente tra i 100 e i 400 dollari, mentre per acquistare un capo di moda boutique si spendevano al massimo tra i 90 e i 130 dollari⁷¹¹) avevano così preso l'abitudine d'inviare per fare gli acquisti i loro stessi disegnatori i quali, essendo modellisti essi stessi, "compra[va]no pochissimo e guarda[va]no molto [...] con occhio tecnico". Alcuni di questi disegnatori, poi, come già accennato lavoravano o avevano lavorato a Parigi "negli studios delle grandi case di moda" impadronendosi del mestiere, "raffinando in pari tempo il loro gusto" e acquistando in fatto di abiti "una sensibilità europea" che li faceva "apprezzare assai" una volta di ritorno in patria. La moda americana, dunque, non era in fondo "che quella francese trasformata, quasi filtrata, e adattata alle esigenze delle donne d'oltreoceano"⁷¹². Ciò che le aziende confezioniste cercavano dalle collezioni francesi, dunque, per un'esperta come Vera Rossi non poteva certo essere quello che già potevano trovare in patria a costi inferiori.

⁷⁰⁶ VERA, *Sottovoce*, in "Grazia", 31 Marzo 1951.

⁷⁰⁷ MORELLI, cit., p. 58.

⁷⁰⁸ VERA, *Sottovoce*, in "Grazia", 31 Marzo 1951.

⁷⁰⁹ U. BIANCHI, *Spionaggio nella moda*, in "Grazia", 5 Agosto 1950.

⁷¹⁰ WHITE, cit., p. 44.

⁷¹¹ IBIDEM.

⁷¹² VERA, *New York, Parigi e ritorno. Indiscrezioni sulla moda americana*, in "Grazia", 12 Maggio 1951.

Le difficoltà dell'alta moda parigina.

I successi della prima presentazione fiorentina del Febbraio 1951, strategicamente organizzata appena dopo le sfilate parigine, avrebbero dovuto far riflettere la haute couture francese, i cui abiti fino ad allora erano serviti “come spunto per la preparazione delle collezioni dei grandi magazzini americani”; una situazione da non sottovalutare soprattutto alla luce del fatto che quelle del Luglio seguente sarebbero state organizzate appena prima di quelle parigine, aumentando di conseguenza l'impatto del confronto⁷¹³. L'alta moda italiana, che poteva vantare una tradizione artigianale d'eccellenza, poteva infatti garantire l'acquisto di uno stile unico e comunque attento alle esigenze del mercato americano, come dimostrato sia dalle numerose collaborazioni tra i creatori italiani e le manifatture newyorkesi sia dai frequenti viaggi che gli stessi compivano oltreoceano prima della realizzazione delle presentazioni. Il rischio di “assistere a sfilate fin troppo americanizzate”, come era accaduto a Parigi, era poi stato superato dal fatto che i modelli creati erano sì “più datti alla mentalità e al modo di vivere americano, ma lo stile italiano era rimasto intatto”⁷¹⁴. Si trattava così di veri “modelli italiani per compratori stranieri”⁷¹⁵, un giudizio condiviso dagli stessi addetti ai lavori statunitensi; la signora Dorrit K. (direttrice di “un famoso giornale di moda” in una “grande metropoli” dei quali l'articolo in nota non fa però menzione), ad esempio, sottolineava come a lei la moda italiana piacesse “moltissimo” perché si presentava “pratica” e “facilmente portabile”, ma che per questo non cadeva “nell'eccesso del puritanesimo ostinato ed uniforme che tanto sovente si riscontra[va] altrove” (a Parigi?). Si trattava così di una moda “quasi eccitante”, tesa a valorizzare la femminilità e allo stesso tempo “intelligente” (poiché “con un niente” riusciva “a trasformare un insieme pratico in uno elegante”) e “continuamente” aggiornata “alla vita moderna”⁷¹⁶.

Ad incrementare le difficoltà della haute couture andavano certamente ad aggiungersi anche gli alti prezzi praticati, che secondo alcuni osservatori avevano “provocato il tramonto del monopolio che i modelli francesi esercitavano anche oltreoceano”; “l'innato buon gusto e l'intraprendenza dei nostri sarti”, poi, avevano “fatto il resto”. La moda italiana aveva così fatto enormi passi avanti da quando, appena finita la guerra, dagli Stati Uniti arrivarono i primi pacchi dono contenenti, tra le altre cose, anche “un vestito o un grembiule di raion o di nylon o di cotone”; questi prodotti, che “malgrado la confezione a buon mercato” avevano “il taglio della manica, le tasche applicate e l'ovale della scollatura” corrispondenti “perfettamente all'ultimo modello di Fath”, dalle signore finivano per essere regalati “alla propria cameriera”,

⁷¹³ VERA, *Sottovoce*, in “Grazia”, 31 Marzo 1951.

⁷¹⁴ V. ROSSI LODOMEZ (VERA), *Trionfo a Firenze*, in “Grazia”, 21 Febbraio 1953.

⁷¹⁵ *IBIDEM.*

⁷¹⁶ ERTI, *Ha scoperto la moda italiana*, in “Grazia”, 28 Ottobre 1950.

le prime preferendo farsi confezionare “nel loro negozio di fiducia” o “dalla loro sartina” un vestito che riassumeva sempre le tendenze di Fath o Dior, ma che veniva realizzato su misura con il tessuto scelto da loro. Questa era la mentalità italiana, “essenzialmente e inguaribilmente individualista”, mentre in America era “esattamente l'opposto”: le donne americane, infatti, avevano “una fiducia completa [...] nella moda *già fatta*” vestendosi “con abiti *ready made*” che variavano di prezzo “secondo il tessuto più o meno costoso”. La cosiddetta confezione, dunque, negli Stati Uniti assorbiva l'alta moda per portarla “a una formula universale appropriandosi completamente della creazione”⁷¹⁷.

Ciononostante, anche se “eseguita in grande serie” e con “la massima perfezione”, per le idee la confezione americana “si [serviva] ancora del vecchio continente”, a dimostrazione al di là dell'Atlantico ci fossero sì la tecnica (produttiva e distributiva), le dimensioni e la mentalità giusta per il mercato di massa, ma mancava una fase creativa di livello pari a quello francese o italiano. L'esclusività e la qualità della moda parigina avevano fatto sì che “per anni” si fosse attinto ad “idee esclusivamente francesi”, mentre “gli altri Paesi non contavano”; si trattava però di una tendenza che stava iniziando a mutare anche a causa dei prezzi “sempre più favolosi” praticati dai sarti francesi, ai quali andava aggiunta “la curiosità” che aveva spostato l'attenzione dei buyer sulla moda italiana “con la prepotenza del ricco che non ha riguardo per nessuno”. Gli americani, infatti, non avrebbero avuto nulla da perdere: non trovando da comprare in Italia sarebbero tornati nuovamente a Parigi, mentre in caso contrario anche gli stessi francesi avrebbero abbassato un po' le arie e i prezzi. L'Italia, nel campo della moda, non aveva ancora “l'arroganza tipica” di chi era arrivato e di conseguenza praticava “prezzi molto inferiori a quelli di Parigi” per creazioni “perfettamente rispondenti alla vita moderna”. La “tendenza americanizzante” che alcuni osservatori avevano notato nelle creazioni parigine non era stata seguita dai sarti italiani che facevano “di tutto per tenere viva la personalità e l'originalità delle loro creazioni, pur considerando le esigenze degli americani”⁷¹⁸.

Oltre agli altissimi costi, ad una certa tendenza alla “americanizzazione” dei modelli e alla concorrenza sempre più forte dell'alta moda italiana - che con la moda boutique, produzione tipicamente italiana, stava conquistando giorno dopo giorno l'interesse dei compratori americani -, l'alta moda francese nella seconda metà degli anni Cinquanta patì anche una sfortunata serie di eventi che ne intaccarono ulteriormente il livello qualitativo, al contempo spingendo “gli stessi osservatori internazionali a sollecitare la sartoria italiana ad occupare gli spazi lasciati liberi dalla haute couture francese e a integrarne le sopraggiunte lacune”⁷¹⁹. In

⁷¹⁷ ERTI, *Ha scoperto la moda italiana*, in “Grazia”, 28 Ottobre 1950; ERTI, *La moda italiana alla conquista dell'America*, in “Grazia”, 10 Novembre 1951.

⁷¹⁸ ERTI, *La moda italiana alla conquista dell'America*, in “Grazia”, 10 Novembre 1951.

⁷¹⁹ MORELLI, cit., p. 58.

particolare, nel corso del decennio la “fatalità” privò le passerelle parigine di alcuni dei suoi più prestigiosi esponenti tra i quali proprio “i beniamini del mercato estero” (nel 1946 morì Lanvin, nel 1954 Fath, nel 1955 Rochas e nel 1957 Dior⁷²⁰), mentre nello stesso periodo chiusero per motivi di salute importanti maison quali Worth-Paquin e Piguet (1951)⁷²¹. Le difficoltà finanziarie che stavano attraversando molti atelier (“operati dagli alti costi d’investimento imposti dalle collezioni e delusi dalle crescenti difficoltà di assorbimento delle loro èlitarie creazioni sul mercato internazionale”), la politica restrittiva attuata dai couturier (direttamente o attraverso la Chambre syndacale) e la concorrenza del prêt-à-porter “nell’arco di poche presentazioni” fecero perdere completamente alla haute couture il mercato estero (“sempre più orientato verso un approccio conformista con l’abito e con la moda [...] e interessato quasi del tutto alla confezione in serie”) e “una larga fascia” di quello nazionale “per la mania degli alti prezzi”⁷²². L’alta moda francese versava così in una grave situazione, purtroppo destinata a peggiorare ulteriormente agli inizi degli anni Sessanta quando il Governo transalpino decise di tagliare i sussidi che, raccolti provvisoriamente tassando la produzione tessile per aiutare finanziariamente i creatori di moda, dal 1944 sovvenzionavano la sartoria francese. Tale provvedimento avrebbe colpito in modo particolare proprio quei couturier “rimasti al margine del successo” che anteponevano la ricerca alla domanda del mercato, noncuranti degli esiti commerciali delle loro creazioni⁷²³; la necessità di dover ulteriormente alzare i prezzi riducendo i costi, avrebbe però definitivamente messo in ginocchio tutti, lasciando carta bianca all’alta moda italiana che la stampa inglese nel 1960 definiva “il top assoluto del momento”⁷²⁴.

Moda italiana e mercato americano.

Il mercato americano, nonostante ancora nel corso dei primissimi anni Sessanta assorbisse prodotti di abbigliamento ed accessori italiani per una quota non superiore al 2% della spesa totale⁷²⁵, rappresentava comunque un obiettivo decisivo per la crescita del settore vestimentario italiano così come lo era stato anche per quello francese, che in esso vedevano enormi possibilità di sviluppo. Anche gli stessi Stati Uniti, però, avevano tutto l’interesse sia nell’incentivare la crescita di una creazione che a costi contenuti potesse soddisfare le esigenze della donna americana (che in patria non trovava produzioni di pari livello stilistico) e sia a favorire lo sviluppo anche in Italia della produzione in grande serie; il prodotto italiano, infatti,

⁷²⁰ VERGANI (a cura di), cit., pp. 340;412;675;1026.

⁷²¹ IBIDEM, p. 952.

⁷²² MORELLI, cit., p. 58.

⁷²³ L’*“Haute couture” di Parigi*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Aprile 1961.

⁷²⁴ *La stampa inglese parla della alta moda italiana*, in “L’Abbigliamento Italiano”, V, Maggio 1960.

⁷²⁵ WHITE, cit., p. 62.

si presentava estremamente conveniente dal punto di vista commerciale ed era al contempo caratterizzato da contenuti estetici che lo rendevano facilmente vendibile⁷²⁶. Allo stesso modo, poi, la moda italiana vedeva nelle possibilità dell'industria un'occasione da non perdere. Con queste premesse non era difficile poter pensare che Italia e Stati Uniti cercassero di incontrarsi, la prima provando a sviluppare una fase progettuale che potesse adattarsi, pur mantenendo elevati gli standard qualitativi, alle esigenze del mercato americano (e di conseguenza alla produzione di grande serie che col tempo avrebbe consentito di conquistare anche fette importanti in quello nazionale ed europeo, entrambi in costante e rapido sviluppo), mentre i secondi incoraggiando la moda italiana con le necessarie conoscenze tecnologiche e gestionali. Il contributo americano, dunque, giocò un ruolo di assoluto rilievo nello sviluppo in Italia della confezione di serie incentivando al contempo la formazione di quelle premesse che avrebbero successivamente portato allo sviluppo di un secondo livello della moda italiana, una produzione industriale di medio-alta qualità capace di fondere le esigenze dell'industria e della grande serie con quelle della creazione per giungere a quell'equilibrio rappresentato durante gli anni Settanta dal fenomeno dello stilismo.

2.7.3 L'exploit fiorentino di Giovanni "Bista" Giorgini: la definitiva consacrazione dell'alta moda e il successo internazionale della moda boutique.

L'organizzazione dei primi Fashion show.

Un ruolo sicuramente decisivo per lo sviluppo dell'alta moda italiana a tutti i livelli fu certamente quello giocato dal Fashion show di Giovanni Giorgini, personaggio che prima di altri seppe cogliere le potenzialità della struttura creativa e produttiva italiana per collocarla in un circuito commerciale internazionale: l'obiettivo primario, infatti, non era solo quello del superamento della nostra alta moda della dipendenza francese, ma soprattutto la conquista da parte delle produzioni italiane del mercato internazionale e in particolare di quello americano, un mercato che poteva offrire "una cultura della distribuzione" fondata sui grandi magazzini che in Europa non aveva eguali e che in Italia non esisteva quasi per nulla.

Giovanni Giorgini, "capelli d'argento e sorriso spiritoso"⁷²⁷, dal 1950 era resident buyer di grandi department store americani (compresi Lord & Taylor, I. Magnin, B. Altman, Bergdorf

⁷²⁶ NICOLETTA BOCCA, *Dalla bottega artigiana allo stile internazionale, I gioielli della fantasia: ornamenti del XX secolo nell'arte, nel costume, nella moda* (catalogo della mostra tenuta a Milano nel 1991). Milano: Idea books, 1991, pp. 255 e ss..

⁷²⁷ I. BRIN, *Aria d'Italia*, in "Linea Italiana" Primavera-Estate 1965.

& Goodman e Nieman Marcus⁷²⁸) nel genere degli articoli artistici, da regalo e da arredamento, ma già da molto tempo s'interessava alla moda avendo nel 1923 aperto il suo primo ufficio esportazione per il commercio con gli Stati Uniti dei celebri cappelli di paglia fiorentini, un'attività ripresa dopo la fine del conflitto (1946) e che di conseguenza lo portò a riallacciare i rapporti con i suoi vecchi partner americani. Ciò che Giorgini voleva fare era tentare di adeguare le moderne tecnologie alla creatività dell'artigianato italiano che, per fantasia e per buon gusto nulla aveva da invidiare alla moda francese potendo già offrire produzioni che da questa tentavano di affrancarsi⁷²⁹. In particolare, fu dopo uno dei suoi numerosi viaggi al di là dell'Atlantico che Giorgini si rese definitivamente conto che la produzione italiana era pronta per il mercato americano⁷³⁰ e si convinse che la sua idea poteva trovare la sua collocazione ideale proprio a Firenze, la meta più ambita per le vacanze di molti stranieri da alcuni definita "un grande, intimo salotto"⁷³¹; Firenze, poi, poteva presentarsi quale luogo ideale per lanciare la sfida alla haute couture parigina anche perché là vi si trovavano "i più importanti *commissionaires* delle grandi ditte compratrici americane"⁷³² che rappresentavano "una garanzia di serietà, il punto di appoggio, il banchiere che facilita[va] gli acquisti, l'amico di cui ci si [poteva] in ogni caso fidare"⁷³³.

Ciò che si doveva soprattutto fare, però, era "poggiare sul fattore tempo" in quanto la sorpresa giocava un ruolo determinante nel successo di una collezione, anche se frutto di "un'idea modesta"⁷³⁴. Per questo motivo le prime presentazioni del Febbraio 1951 furono organizzate immediatamente dopo quelle parigine⁷³⁵, in modo da non costringere i compratori statunitensi a dover recarsi appositamente a Firenze, ma invogliandoli a prolungare di qualche giorno la loro permanenza europea per visitare una delle più belle e conosciute città italiane⁷³⁶.

Fu così che nel pomeriggio del 12 Febbraio del 1951 Giovanni Giorgini decise di riunire nella sua splendida villa in via de' Serragli il primo nucleo di firme che sarebbero rimaste celebri: nove tra "le nostre maggiori sartorie" (Veneziani, Vanna, Marucelli e Noberasko di Milano, Fontana, Carosa, Visconti, Schubert e Fabiani di Roma) presentarono per tre giorni "autentici modelli italiani agli acquirenti delle più importanti case americane"⁷³⁷; a

⁷²⁸ *The Italian Look*, in "Fortune", Marzo 1959.

⁷²⁹ CHESNE DAUPHINÉ GRIFFO, cit., pp. 66 e ss. Per un breve approfondimento sulla figura di Giovanni Giorgini si veda anche VERGANI (a cura di), cit., pp. 507-519.

⁷³⁰ WHITE, cit., p. 43.

⁷³¹ ERTI, *Passeggiando per Firenze*, in "Grazia", 8 Luglio 1950.

⁷³² In particolare, a Firenze risiedevano "due importantissimi" *commissionaires* che si dividevano "la clientela americana più eletta" e che "da decine di anni" avevano provato ai compratori che la loro correttezza, la loro attività, la loro competenza e il loro servizio erano "il più valido degli aiuti".

⁷³³ V. ROSSI LODOMEZ (VERA), *La moda italiana precede le collezioni parigine*, in "Grazia", 26 Gennaio 1952.

⁷³⁴ E. ROBIOLA, *I valori della moda*, in "Bellezza", V, Maggio 1951.

⁷³⁵ VERA, *Sottovoce*, in "Grazia", 31 Marzo 1951.

⁷³⁶ WHITE, cit., p. 44.

⁷³⁷ *Gli americani hanno scelto*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Primavera 1951.

questi, poi, s'aggiunsero anche i più importanti nomi della boutique italiana quali Emilio Pucci e Tessitrice di Capri, a dimostrazione che con la sua iniziativa Giorgini voleva promuovere - con i 180 modelli presentati in totale - tutto il movimento della moda italiana⁷³⁸. Sebbene secondo alcune fonti soltanto otto ("pochi, ma dei più importanti venuti più che altro a tastare terreno")⁷³⁹ o secondo altre sei (più due rappresentanti della stampa specializzata una delle quali aveva l'onore di presentare al microfono uno per uno gli abiti che sfilavano)⁷⁴⁰ furono i compratori americani presenti alle sfilate (oltre ai rappresentanti delle stesse case di moda e agli amici di Giorgini)⁷⁴¹, ben "oltre trecento persone" parteciparono alle sfilate e ai ricevimenti che il commissionaire fiorentino aveva organizzato a corredo delle presentazioni⁷⁴²; si trattava di un numero decisamente inferiore agli oltre 460 giornalisti e 400 compratori stranieri che nel Febbraio del 1950, e solo per la prima settimana di presentazione, assisterono alla sfilata parigina di oltre 5 mila modelli⁷⁴³, ma il loro interessamento si tradusse "in acquisti che lasciavano ben sperare per il futuro"⁷⁴⁴. Indipendentemente dal loro numero, la moda italiana dimostrò di piacere molto ai rappresentanti statunitensi che la trovarono "pratica, elegante, giovanile, spiritosa e quindi particolarmente aderente al loro gusto e al loro metodo di vita, sia nella perfezione delle confezioni sia nella qualità e novità dei tessuti"⁷⁴⁵. In particolare, la semplicità delle linee e i contenuti giovani della moda italiana furono tra i fattori più importanti per il successo della stessa: la stampa inglese, infatti, nel 1960 sottolineava che "come per le ragazze anche per i giovani la moda preferita arrivava dall'Italia", una vera e propria "fonte di *casuals*"⁷⁴⁶.

Sebbene i numeri di Firenze erano nettamente inferiori a quelli di Parigi, il primo Fashion show "organizzato per l'America"⁷⁴⁷ ottenne una eco straordinaria tanto che la seconda edizione fu anticipata rispetto ai "consacrati defilés parigini [...] per esplicito desiderio degli americani", così da assumere il "carattere di autentica ante-prima della moda autunno-inverno"⁷⁴⁸ e tale da necessitare, per effetto delle numerose richieste di stampa e compratori, il trasferimento nel salone del Grand Hotel. Il successo della seconda presentazione della moda italiana "agli acquirenti americani [...] che volevano vedere i modelli italiani prima di quelli di Parigi", fu "eccezionale [...] in senso assoluto" potendo contare sulla presenza di "350

⁷³⁸ WHITE, cit., pp. 43-44.

⁷³⁹ VERA, *Conquistati gli americani dal gusto italiano*, in "Grazia", 18 Agosto 1951.

⁷⁴⁰ V. ROSSI LODOMEZ (VERA), *Trionfo a Firenze*, in "Grazia", 21 Febbraio 1953.

⁷⁴¹ CHESNE DAUPHINÉ GRIFFO, cit., pp. 66 e ss.

⁷⁴² *Gli americani hanno scelto*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Primavera 1951.

⁷⁴³ A. VANNER, *Brindano tutti al battesimo della nuova moda*, in "Grazia", 18 Marzo 1950.

⁷⁴⁴ VERA, *Conquistati gli americani dal gusto italiano*, in "Grazia", 18 Agosto 1951.

⁷⁴⁵ *Gli americani hanno scelto*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Primavera 1951.

⁷⁴⁶ *La stampa inglese parla della alta moda italiana*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1960.

⁷⁴⁷ V. ROSSI LODOMEZ (VERA), *La moda italiana precede le collezioni parigine*, in "Grazia", 26 Gennaio 1952.

⁷⁴⁸ MtsIA, *Atto I° delle collezioni italiane*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Autunno 1951.

compratori americani e 28 esponenti dei giornali di oltreoceano⁷⁴⁹ (che per partecipare non dovevano versare alcun contributo) in rappresentanza “delle maggiori case” (quali Bergdorf Goodman, Nieman Marcus, Peck and Peck, I. Maguin, Marshal Field, J. Garfinkel, Sacks, Zuckerman, Hattie Canergie, Traina Norrel e J. Wanamacker⁷⁵⁰) e della più prestigiosa stampa d’oltreoceano: solamente la coppia Bettina Ballard e Carmel Snow, infatti, costituiva anche a Firenze “il binomio più temibile della stampa specializzata”⁷⁵¹; a questo andavano poi ad aggiungersi numerose “interviste radiofoniche, trasmissioni televisive e riprese cinematografiche”⁷⁵². Tra il 19 e il 21 Luglio, dunque, ben 11 Case modelliste (Favro di Torino, Marucelli, Noberasko, Vanna e Veneziani di Milano, Antonelli, Carosa, Fabiani, Fontana, Schuberth e Simonetta Visconti di Roma) presentarono “in media una cinquantina di modelli a testa” suddivisi in trenta uscite, “un totale imponente e un insieme in linea generale più che soddisfacente, e in molti casi davvero di primissimo ordine” per delle sfilate non più “puramente decorative e decisamente inutili”, ma “sfilate-vendita” organizzate “di fronte ad un pubblico competente e scaltrito [...], un pubblico di compratori fra i più importanti d’America allenato da lunghi anni ad acquistare i modelli di Parigi”⁷⁵³.

Si trattò di un successo che interessò non solo l’alta moda classica, ma anche e soprattutto la moda-sport e la moda-boutique; i modelli di Veneziani-Sport, Simonetta Visconti-Boutique, Avolio, Nini Formenti, Emilio Pucci, Tessitrice di Capri e Mirsa diedero infatti vita ad “una presentazione incantevole per la varietà, lo spirito, la grazia dei particolari” studiati per un’eleganza che, legata “a necessità pratiche” che non si potevano trascurare, poteva sembrare “limitata entro confini molto ristretti”, ma che “la fantasia italiana” aveva saputo superare tanto da trasformare il “marcatissimo” successo “in una ressa di compratori che per ore, nei giorni dedicati alle contrattazioni, passa[va]no ordini su ordini”⁷⁵⁴. Per alcuni autorevoli osservatori come Erti, in particolare, furono proprio le presentazioni di “modelli sportivi” a rappresentare “senza dubbio il vero successo delle sfilate fiorentine” poiché “univano a una grande eleganza di linea la massima scioltezza e praticità, la tradizione del mestiere e uno spirito veramente giovanile”⁷⁵⁵, tutte caratteristiche che unite ai prezzi contenuti avevano letteralmente stregato i numerosi compratori americani presenti⁷⁵⁶.

Il fatto che il Fashion show fosse organizzato soprattutto per attirare l’attenzione dei compratori americani appare evidente già leggendo la cronaca che la stampa specializzata aveva

⁷⁴⁹ VERA, *Conquistati gli americani dal gusto italiano*, in “Grazia”, 18 Agosto 1951.

⁷⁵⁰ MISIA, *Atto I° delle collezioni italiane*, in “Linea. Rivista dell’alta moda”, Autunno 1951.

⁷⁵¹ VERA, *Conquistati gli americani dal gusto italiano*, in “Grazia”, 18 Agosto 1951.

⁷⁵² MISIA, *Atto I° delle collezioni italiane*, in “Linea. Rivista dell’alta moda”, Autunno 1951.

⁷⁵³ VERA, *Conquistati gli americani dal gusto italiano*, in “Grazia”, 18 Agosto 1951.

⁷⁵⁴ *IBIDEM.*

⁷⁵⁵ ERTI, *Ma cosa succede a Firenze?*, in “Grazia”, 8 Settembre 1951.

⁷⁵⁶ Per un contributo filmato sulla seconda edizione del Fashion show si veda: AIL, *Festival della moda italiana a Firenze* (titolo proprio), in “La Settimana Incom”, n. 00626, 27/7/1951.

ad essi dedicato e i commenti circa l'importanza del mercato statunitense che la stessa aveva esplicitamente riconosciuto trattando delle strategie parigine; un'importanza data dalle stesse case di moda che secondo un referendum organizzato nel 1950 dal settimanale *Grazia* avevano per il 70% dichiarato di puntare ad esso⁷⁵⁷. Ad ulteriore conferma, poi, c'erano le richieste da Giorgini ai couturier, ai quali chiese espressamente di presentare collezioni semplici, fatte apposta per la clientela d'oltreoceano. Secondo alcuni osservatori, dunque, "la moda del Lungarno era strutturata per gli americani, sia nei modelli sia nell'allestimento scenografico"⁷⁵⁸, anche se alcuni creatori come Fabiani e Simonetta realizzavano ancora modelli di derivazione troppo francese⁷⁵⁹. Creatori come Capucci, al contrario, proponevano abiti non solo "fatti per le americane", ma per tutte quelle "donne moderne" che per strada camminavano "svelte" e andavano al lavoro "in auto o in tranvai"; si trattava di abiti che ignoravano "i pizzi difficili", erano spesso di due colori e modellavano la figura "con molta sapienza senza spostare nulla dal suo posto"⁷⁶⁰. Lo stesso Giorgini, che già ben conosceva "il mercato americano e la psicologia dei compratori"⁷⁶¹, così come gli stessi creatori periodicamente si recava negli Stati Uniti per tornare "a casa con i programmi già stabiliti sui desideri e il fabbisogno dei compratori"⁷⁶². Ciononostante, la stampa aveva osservato come "mentre la moda sportiva rispondeva in pieno ai gusti d'Oltreoceano, mancava quasi totalmente l'abito elegante portabile e v'era sovrabbondanza di vestiti da gran sera che non suscitavano il minimo interesse e facevano perdere molto tempo agli americani"; le creazioni di boutique, infatti, per quel che riguardava gli abiti da sera si limitavano "al tipo corto", lasciando alle grandi sartorie o addirittura all'Europa l'incarico di vestire le signore che si [distinguevano] per la loro ricercata eleganza"⁷⁶³. Una situazione che si sarebbe però sanata già durante le presentazioni della quarta edizione la stampa aveva fatto notare come si fosse "puntato maggiormente sull'abito trasformabile da pomeriggio-mezza sera", un "capo indispensabile" perché rispondente "alle esigenze della vita moderna"⁷⁶⁴.

La riuscita "al di là di ogni più rosea speranza di questa manifestazione"⁷⁶⁵ aveva colpito e stupito anche Parigi, dove "l'interesse americano per la moda italiana" aveva destato

⁷⁵⁷ Nessun mutamento sostanziale previsto per la primavera e l'estate. I risultati di un referendum fra le case di moda, in *"Grazia"*, 18 Febbraio 1950.

⁷⁵⁸ Articolo riportato in *"Linea. Rivista dell'alta moda"*, LII, 1953, p. 43.

⁷⁵⁹ VERA, *La moda italiana vista a Firenze*, in *"Novità"*, LXXXIII, Settembre 1957.

⁷⁶⁰ O. FALLACI, *Sipario alzato sulla moda italiana*, in *"Grazia"*, 14 Febbraio 1953.

⁷⁶¹ VERA, *Conquistati gli americani dal gusto italiano*, in *"Grazia"*, 18 Agosto 1951.

⁷⁶² V. ROSSI LODOMEZ (VERA), *Trionfo a Firenze*, in *"Grazia"*, 21 Febbraio 1953.

⁷⁶³ ERTI, *La moda italiana alla conquista dell'America*, in *"Grazia"*, 10 Novembre 1951.

⁷⁶⁴ ERTI, *Questa la moda italiana che entusiasma l'America*, in *"Grazia"*, 6 Settembre 1952. Per un contributo filmato sulla quarta edizione si veda: AIL, *Moda a Palazzo Pitti* (titolo proprio) – *La IV Mostra dell'Alta Moda italiana ha luogo nei giardini e all'interno di Palazzo Pitti* (titolo assegnato), in *"La Settimana Incom"*, n. 00822, 06/08/1952.

⁷⁶⁵ VERA, *Conquistati gli americani dal gusto italiano*, in *"Grazia"*, 18 Agosto 1951.

“un certo allarme” e scatenato una campagna di stampa contro i sarti italiani che, comunque, non aveva “minimamente impressionato gli Americani”⁷⁶⁶. Il tentativo delle case italiane di moda che avevano preparato “a loro rischio e pericolo una collezione italiana dieci giorni prima che fossero presentate le collezioni parigine”, acconsentendo “a fare ciò che nessun Centro [e] nessun Ente era riuscito a far loro fare”, era così riuscito, tanto riuscito che Parigi aveva “chiaramente accusato il colpo” spremendo “attraverso la stampa qualche stilla di veleno o di acido corrosivo sulle presentazioni italiane”⁷⁶⁷. I francesi, infatti, pur chiedendosi “con un velo d’ironia” cosa fosse “questa storia di Firenze”, nascondevano anche “una lieve inquietudine” così riproponendo lo stesso atteggiamento della stampa specializzata transalpina la quale, pur riconoscendo la “ottima” qualità dei tessuti e degli accessori, non ammetteva la possibilità che anche in Italia si potesse “creare una moda” che non solo avesse successo tra i compratori (che avevano “veramente comprato”), ma che al contempo si permettesse anche di lanciare novità poi confermate sulle stesse passerelle di Parigi⁷⁶⁸. Le due prove italiane per la moda primaverile e invernale, “brillantemente superate”, avevano spinto Giorgini ad un nuovo viaggio negli Stati Uniti che non solo confermava, come già detto, l’interesse della moda italiana per il mercato americano, ma ribadiva come la stessa “America [fosse] rimasta soddisfatta del lavoro e del gusto italiani” e di conseguenza desiderasse “continuare e magari intensificare i rapporti con le nostre sartorie”⁷⁶⁹. Pur tuttavia, non si sarebbe dovuto “riposare sugli allori”⁷⁷⁰, ma al contrario lavorare affinché “questa collaborazione” diventasse “di giorno in giorno più stretta, più attiva, più intelligente”⁷⁷¹ in quanto proprio questi eccellenti risultati avevano portato alle case italiane di moda “una propaganda colossale che non [era] costata un soldo e che per mesi [aveva] messo la nostra moda in primo piano e in piena luce”⁷⁷².

Gli eccellenti risultati delle prime edizioni si ripeterono anche nella terza⁷⁷³, un appuntamento ancora più *commerciale* visto che per la prima volta ogni casa era dotata di “un salotto dove poteva ricevere in tutta riservatezza i suoi clienti” ormai non più “solamente americani, ma anche di vari paesi europei” (Germania, Belgio, Svezia, Inghilterra, Svizzera, e persino Finlandia). Si trattava di “un nuovo passo avanti, e non trascurabile, della moda italiana” perché se era vero che il mercato americano aveva “una grande importanza”, era altrettanto vero che anche gli altri mercati del mondo potevano “pesare in maniera decisiva sulla bilancia economica nazionale”; così le camere d’albergo “funzionavano da veri e propri negozi”

⁷⁶⁶ ERTI, *La moda italiana alla conquista dell’America*, in “Grazia”, 10 Novembre 1951.

⁷⁶⁷ V. ROSSI LODOMEZ (VERA), *La moda italiana precede le collezioni parigine*, in “Grazia”, 26 Gennaio 1952.

⁷⁶⁸ ERTI, *Ma cosa succede a Firenze?*, in “Grazia”, 8 Settembre 1951.

⁷⁶⁹ ERTI, *La moda italiana alla conquista dell’America*, in “Grazia”, 10 Novembre 1951.

⁷⁷⁰ *IBIDEM*.

⁷⁷¹ VERA, *Conquistati gli americani dal gusto italiano*, in “Grazia”, 18 Agosto 1951.

⁷⁷² V. ROSSI LODOMEZ (VERA), *La moda italiana precede le collezioni parigine*, in “Grazia”, 26 Gennaio 1952.

⁷⁷³ Sulla terza edizione si veda: AIL, *Firenze: sfilata di alta moda* (titolo proprio), in “La Settimana Incom”, n. 00713, 23/01/1952.

tanto che durante le giornate destinate agli acquisti si era potuto vedere “dalla mattina alle nove, fino a tarda sera, un avvicinarsi continuo di compratori” interessati soprattutto a quel “gruppo di undici Case di Alta Moda e di una quindicina di Case di moda sportiva e di maglieria di prim'ordine” che costituivano il “blocco” che giustificava la presenza degli acquirenti a Firenze. La maggioranza delle case di moda boutique presenti, poi, andava ad accrescere la già ribadita convinzione circa l'importanza fondamentale di questa particolare produzione per tutto il successo della moda nazionale, anche se non era vero che gli americani volevano, “come [era] stato detto più volte, [...] solamente abitini e mantelli semplici”⁷⁷⁴.

Le avvisaglie della crisi.

I risultati raggiunti e le rosee aspettative future non impedirono però al delicato meccanismo costruito da Giovanni Giorgini d'ingolfarsi; mentre lo stesso si trovava negli Stati Uniti per preparare le presentazioni del Gennaio 1952, infatti, in Italia era stato creato un altro organismo (l'Italian fashion service) il quale si era preoccupato di spedire un “gran numero di circolari oltreoceano” annunciando che dal 16 Gennaio in avanti sarebbero state pronte a Milano, Firenze e Roma le collezioni di primavera-estate delle migliori case italiane “senza alludere minimamente alla manifestazione di Firenze”, ma sfruttandone i successi per poter presentare le collezioni “tranquillamente” ognuno a casa propria. Si trattava di scelte sconsiderate che per Vera Rossi potevano provocare alla nascente moda italiana “un attacco di paralisi infantile”, quando invece, era “necessario non disperdere gli sforzi ed evitare ogni dualismo”⁷⁷⁵. Gli appelli dei più autorevoli rappresentanti della stampa specializzata italiana affinché non venissero meno “né la volontà, né la pazienza, né lo spirito di collaborazione” per far sì che “tutte le forze sane, oneste e chiare” restassero unite per insistere sulla strada intrapresa, non erano però stati seguiti da parte degli addetti ai lavori. Mentre il concetto fondamentale che ribadiva come l'interesse di uno fosse anche l'interesse di tutti era stato ben compreso dalle case milanesi - le quali per tre volte si erano trovate “lealmente fianco a fianco a combattere la loro battaglia” - a Roma c'erano stati “dissidenti”. L'atmosfera di Firenze, un'atmosfera in cui si creava “una specie di stato di grazia”, non era infatti “facile da ricrearsi altrove” e gli stessi acquirenti non potevano “girare di città in città per visitare solo qualche casa in sede”. La scelta di queste maison, per altro ritenuta “un gesto sbagliato” anche da parte degli acquirenti americani, aveva portato nei loro atelier soltanto “due o tre compratori alla volta”, mentre il salone del Grand Hotel era ancora “pieno [...] di un pubblico vario, interessato e

⁷⁷⁴ V. ROSSI LODOMEZ (VERA), *Andranno n tutto il mondo i bellissimi modelli italiani*, in “Grazia”, 9 Febbraio 1952.

⁷⁷⁵ V. ROSSI LODOMEZ (VERA), *La moda italiana precede le collezioni parigine*, in “Grazia”, 26 Gennaio 1952.

divertito”; alcuni rivoluzionari, poi, in alcune città avevano messo una tassa d’ingresso per le sfilate che non era altrettanto piaciuta ai buyer i quali in molti casi una volta informati del balzello se ne erano “tranquillamente” andati per poi essere fermati e pregati “di entrare ad ogni modo”⁷⁷⁶.

Le prime apparizioni pubbliche della moda italiana, che avevano indotto a ritenere un potenziale accentrimento d’energie intorno a Giorgini, stavano così per essere messe in discussione dallo scatenarsi di nuove forze centrifughe che tentavano di togliere a Firenze il primato della moda italiana. In particolare erano i sarti romani che si dimostravano i più agguerriti; le presentazioni del Luglio 1952, alle quali era stata riservata la splendida cornice di Palazzo Pitti, avevano così visto rispondere all’invito di Giorgini soltanto alcune Case (Marucelli, Vanna e Veneziani di Milano, Polinober di Bologna e Antonelli, Capucci, Carosa, Ferdinandi e Giovannelli-Sciarra di Roma), mentre Visconti, Fabiani, Schuberth e Fontana avevano “preferito aspettare i buyer nelle rispettive sedi romane”⁷⁷⁷. Tuttavia, il quarto Fashion show fu comunque decisivo poiché consacrò il definitivo matrimonio tra alta moda e industria tessile, a dimostrazione di come ormai anche questi ultimi avessero capito l’importanza di “un loro intervento in queste manifestazioni”⁷⁷⁸ e sebbene per alcuni questo appoggio avrebbe dovuto essere ancora “più concreto e più largamente inteso”⁷⁷⁹; nonostante le difficoltà, poi, il terzo e il quarto appuntamento avevano contribuito anche a sanzionare il definitivo successo della moda italiana che pur minacciata “da angusti e dannosi particolarismi”, era ormai “entrata definitivamente nel giro delle cose d’interesse nazionale”⁷⁸⁰.

L’assenza di molte case romane si era ripetuta anche durante la quinta edizione⁷⁸¹, che comunque aveva registrato il tutto esaurito con un successo particolare per gli accessori (“piccole novità acquistate a suon di dollari”) e l’organizzazione per la prima volta di una sfilata di modelli maschili (sotto gli occhi di compratori provenienti perfino da Parigi)⁷⁸². Per la stampa, però, la moda italiana era ormai “in guerra con se stessa”⁷⁸³: otto sartorie romane “secessioniste” (Fabiani, Simonetta, Giovannelli-Sciarra, Schuberth, Fontana, Ferdinandi, Mingolini-Gugenheim e Garnet), infatti, all’insegna di un Sindacato italiano alta moda (SIAM)

⁷⁷⁶ V. ROSSI LODOMEZ (VERA), *Andranno n tutto il mondo i bellissimi modelli italiani*, in “Grazia”, 9 Febbraio 1952.

⁷⁷⁷ MISIA, *Moda italiana, moda senza confini*, in “I tessili nuovi. Rivista dell’alta moda”, Autunno 1952.

⁷⁷⁸ *Sfila a Palazzo Pitti la nuova moda italiana*, in “Grazia”, 9 Agosto 1952.

⁷⁷⁹ VERA, *Le campane di Roma e le trombe di Firenze*, in “Grazia”, 9 Agosto 1953.

⁷⁸⁰ MISIA, *Moda italiana, moda senza confini*, in “I tessili nuovi. Rivista dell’alta moda”, Autunno 1952.

⁷⁸¹ Per un contributo filmato si veda: AIL, *Moda Italiana a Firenze* (titolo proprio) – *Schubert, Veneziani, Carosa tra gli stilisti che partecipano con le loro collezioni alla sfilata di alta moda di Palazzo Pitti* (titolo assegnato), in “La Settimana Incom”, n. 00901, 05/02/1953 e AIL, *Moda italiana a Firenze* (titolo proprio) – *V Mostra dell’alta moda italiana a Palazzo Pitti: tra gli altri, sfilano modelli di Antonelli, Emilio, Luisa Spagnoli* (titolo assegnato), in “La Settimana Incom”, n. 00902, 06/02/1953.

⁷⁸² O. FALLACI, *Sipario alzato sulla moda italiana*, in “Grazia”, 14 Febbraio 1953.

⁷⁸³ VERA, *Le campane di Roma e le trombe di Firenze*, in “Grazia”, 9 Agosto 1953.

avevano presentato le collezioni due giorni prima di Firenze⁷⁸⁴; contrariamente a quanto avveniva nel capoluogo toscano, "l'esperimento romano" consisteva nel far sfilare le case nelle rispettive sedi "al ritmo di quattro collezioni quotidiane", una scelta che aveva costretto compratori, giornalisti e fotografi "a spostarsi di continuo dall'una all'altra pedana"⁷⁸⁵. Lo statuto del Sindacato, che vietava le partecipazioni a Palazzo Pitti, rappresentò una vera e propria dichiarazione di guerra mossa soprattutto dal fastidio provocato per la "promiscuità di passerella" (che vedeva contemporaneamente la presenza di alta moda, moda boutique e moda pronta), dall'obbligo di presentare solo 18 abiti in tutto e delle troppe spese connesse con la trasferta fiorentina⁷⁸⁶. Per questo motivo il successivo sesto appuntamento⁷⁸⁷ fiorentino fu caratterizzato "da un vago senso di incertezza e di ansia" poiché "questo separatismo", benché non avesse "mutata la posizione delle Case romane nei rispetti degli acquirenti stranieri", aveva "senza dubbio [...] nuociuto all'unità della presentazione fiorentina". A Roma, infatti, avevano avuto successo le stesse Case che già da varie stagioni erano rimaste nella capitale (con Fabiani e le Sorelle Fontana in testa a tutte⁷⁸⁸), mentre quelle che si erano da poco allontanate da Firenze non avevano "dato proprio nulla di più di quanto avevano sempre dato venendo a Firenze" e, tanto meno, non avevano "avuto risultati notevolmente superiori a quelli delle stagioni passate". La vera conseguenza della "creazione di questi due partiti" era purtroppo quella di "disorientare seriamente i compratori" i quali non avrebbero avuto né la possibilità, né tanto meno la voglia di valutare se fosse stato meglio andare a Roma o a Firenze, ma che sicuramente prima o poi avrebbero smarrito la via del nostro paese per recarsi laddove non esistevano problemi di questo genere. Il rischio grave, dunque, era che "il sistema individualista caratteristico degli italiani" potesse compromettere "un successo costato molte fatiche e anche molti soldi"; secondo molti osservatori, l'alta moda era "ancora troppo giovane per permettersi il lusso di queste scissioni"⁷⁸⁹.

Grazie all'apporto della stampa specializzata (che sostenne l'operato di Giorgini senza perdere occasione per continue recriminazioni sulla direzione delle sartorie romane e per deplorare la mancanza di coesione tra le forze italiane), alla forte consapevolezza dei vantaggi per i compratori connessi con la pedana unica e ai benefici di tutti gli avvenimenti collaterali inseriti nel programma (come l'organizzazione nel 1952, ad esempio, di una mostra

⁷⁸⁴ Dai filmati ricordati precedentemente, però, risulta come Giovannelli-Sciarra fosse presente a Firenze con le sue creazioni durante la V edizione del Fashion show.

⁷⁸⁵ *Roma 1954*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Autunno 1953.

⁷⁸⁶ VERGANI (a cura di), cit., p. 1104.

⁷⁸⁷ Sul sesto appuntamento si veda: AIL, *Appuntamento con la moda* (titolo proprio) – *Palazzo Pitti: sfilata di alta moda per la presentazione dei modelli della stagione autunno-inverno* (titolo assegnato), in "La Settimana Incom", n. 00972, 29/07/1953; AIL, *Alta moda a Firenze* (titolo proprio) – *Palazzo Pitti: presentazione dei modelli delle collezioni di Vanna, Capucci, Antonelli e altri* (titolo assegnato), in "La Settimana Incom", n. 00973, 30/07/1953.

⁷⁸⁸ VERGANI (a cura di), cit., p. 1104.

⁷⁸⁹ VERA, *Le campagne di Roma e le trombe di Firenze*, in "Grazia", 9 Agosto 1953.

dell'artigianato di moda al Grand Hotel che vide la presentazione di borse, scarpe, sciarpe, biancheria e gioielli⁷⁹⁰) Firenze sembrò incassare bene il colpo⁷⁹¹ anche se l'offerta vestimentaria soffrì la separazione: spostata gran parte dell'alta moda a Roma, infatti, già il quarto Fashion show aveva visto sfilare "abiti da gran sera sontuosi e veramente eleganti", ma che però andavano "diminuendo sempre più". La sfilata, in particolare, aveva "puntato maggiormente sull'abito trasformabile da pomeriggio-mezza sera, capo indispensabile e che più risponde[va] alle esigenze della vita moderna"⁷⁹² (e, quindi, anche della donna americana), a dimostrazione della vera vocazione fiorentina per questo genere di produzioni e della sua tendenza verso la moda pronta. Si trattava di una vocazione (e forse aspirazione) sostenuta ed incentivata anche dalla stampa specializzata, la quale però già nel corso del 1953 affermava come nel capoluogo Toscano sfilassero "ancora troppi vestiti" che erano "solamente dei vestiti, mentre ciò che conta[va] per gli acquirenti stranieri [era] soprattutto il modello"⁷⁹³; un modello da non pubblicare prima di almeno trenta giorni dalla conclusione delle sfilate ufficiali in modo "da dar tempo ai compratori esteri (che tali modelli avrebbe poi dovuto acquistare, *nda*) di ricevere i capi acquistati, di riprodurli e lanciarli prima che le fotografie [diventassero] dominio del pubblico"⁷⁹⁴. Sempre secondo la stampa, proprio "verso il modellismo" (anche se sarebbe meglio dire progettazione), avrebbero dovuto "addentrarsi maggiormente tutti i nostri sarti", mentre "solo alcuni" (tra i quali Vanna "con collezioni industriali di boutique e di Alta Moda molto più ricche, equilibrate e varie più del solito") avevano "compreso la regola del gioco"; per gli osservatori, infatti, quello che i compratori acquistavano era "il vestito che piace ma non si capisce come è fatto". Tuttavia, non si sarebbe dovuto eccedere nemmeno in questa direzione, puntando invece sulla qualità più che sulla quantità: il tempo dedicato alla moda boutique - due giornate -, di conseguenza "sembrava troppo", soprattutto perché molte di esse si limitavano a presentare sì gonne diverse, ma "tutte tagliate [...] su un unico modello". Se molte case potevano essere veramente definite "boutique di alta moda", molte altre avrebbero infatti dovuto chiamarsi "boutique sport" o "moda sport", in modo tale da escludere "in modo assoluto dalle loro presentazioni abiti da pomeriggio e da sera che non [avevano] nulla a che vedere in una mostra di questo genere in cui gli abiti da pomeriggio e da sera [erano] stati già presentati in numero ragguardevole [...] dalle migliori case di alta moda"⁷⁹⁵. Per molti, dunque era "urgentissimo rinunciare alle interminabili sfilate delle boutique artigianali che [...] non

⁷⁹⁰ *Sfila a Palazzo Pitti la nuova moda italiana*, in "Grazia", 9 Agosto 1952.

⁷⁹¹ GIOVANNA LAZZI, *Luci ed ombre nella Sala Bianca: Firenze, la moda, la stampa*, in *La moda italiana*, cit., vol. II, pp. 72-90.

⁷⁹² ERTI, *Questa la moda italiana che entusiasma l'America*, in "Grazia", 6 Settembre 1952.

⁷⁹³ V. ROSSI LODOMEZ (VERA), *Trionfo a Firenze*, in "Grazia", 21 Febbraio 1953.

⁷⁹⁴ G. B. GIORGINI, *Le funzioni di Palazzo Pitti sul piano dell'economia nazionale*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Dicembre 1959.

⁷⁹⁵ V. ROSSI LODOMEZ (VERA), *Trionfo a Firenze*, in "Grazia", 21 Febbraio 1953.

avevano ragione di apparire su una pedana di classe internazionale come quella di Firenze": secondo Vera, infatti, tale "serie interminabile di gonne, di pantaloni e di casacche tutte uguali" non poteva interessare i compratori "alla ricerca di un taglio più che di un facile decorativismo"⁷⁹⁶.

I risultati dell'iniziativa di Giorgini.

"Pur non essendo accentrata [...] in una sola città e non disponendo di un'organizzazione antica ed efficiente come quella di Parigi", l'alta moda italiana "aveva fatto in soli due anni passi giganteschi"⁷⁹⁷, anche se la ferita inferta dagli otto secessionisti romani era rimasta aperta: per le presentazioni del Gennaio 1957, infatti, anche Capucci e Carosa avevano deciso di sfilare nella loro sede romana⁷⁹⁸ per poi ripresentarsi a Firenze con Fabiani e Simonetta Visconti (che si aggiungevano al già *pentito* Schuberth, tornato poco prima) in occasione di quelle successive⁷⁹⁹. La nascita nel 1954 del Centro di Firenze per la moda italiana⁸⁰⁰, associazione pubblico-privata senza finalità di lucro sorta per promuovere la realizzazione in Italia e all'estero di una serie di attività commerciali e culturali in sostegno della moda italiana⁸⁰¹, forse aveva contribuito a riportare un poco d'ordine nell'organizzazione delle presentazioni del Lungarno (soprattutto dopo le voci che davano Giorgini ormai "stanco", convinto a rimanere alla guida del Fashion show soltanto dopo una lettera aperta -letta durante le prime presentazioni del 1955- a lui indirizzata da dirigenti, compratori e giornalisti⁸⁰²) che nel 1957 avevano registrato un numero di compratori tale da garantire la ragguardevole cifra di 26 milioni di lire in depositi cauzionali⁸⁰³, ma che al contempo subivano la concorrenza delle presentazioni romane, milanesi e della moda francese ("un fenomeno di vecchia data" che, nonostante le difficoltà, da tempo aveva "superati perplessità, individualismi [e] rivalità" per diventare "una forza nazionale"⁸⁰⁴). Tuttavia "i fedelissimi di Firenze e altri sarti" avevano "pronti e concordi affiancato Giorgini nell'intento di mantenere e consolidare l'unità dell'Alta Moda italiana in un momento particolarmente delicato per il prestigio della pedana più famosa del mondo", una situazione che con la crisi avviata dalle sartorie che le "avevano voltato le spalle" [...] avrebbe dovuto provocare "uno scossone tale da minarne le fondamenta o da

⁷⁹⁶ VERA, *Le campane di Roma e le trombe di Firenze*, in "Grazia", 9 Agosto 1953.

⁷⁹⁷ ERTI, *Questa la moda italiana che entusiasma l'America*, in "Grazia", 6 Settembre 1952.

⁷⁹⁸ M., *Meridiano di Roma*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Primavera 1957.

⁷⁹⁹ MISIA, *La moda italiana a Firenze. Gonne accorciate, profilo ovale, vestiti a trasformazione*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Autunno 1957.

⁸⁰⁰ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p., [p. 12].

⁸⁰¹ VERGANI (a cura di), cit., p. 234.

⁸⁰² *Firenze - New York - Sydney*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Primavera 1955.

⁸⁰³ MISIA, *Un 13 portafortuna a Firenze*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Primavera 1957.

⁸⁰⁴ N. V. CAVALLO, *Protagonisti nell'ombra*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Estate 1963.

sfasciarla addirittura per sempre”. Al contrario, secondo la stampa specializzata, a dispetto delle molte Cassandre “non [era] successo niente”: la scelta di puntare sui giovani - “le forze del futuro” -, e le buone prove dei “rincalzi” avevano fatto sì che ancora nei primi anni Sessanta, a Firenze “la stampa straniera fosse presente al gran completo a fianco di quella nazionale” mentre l’assenza di alcuni compratori veniva vista solo come “un riflesso della situazione economico-finanziaria mondiale” che consigliava “una ragionevole prudenza negli acquisti”⁸⁰⁵; di contro, le case d’alta moda romane erano a loro volta in grado di “sostenere la massiccia offensiva fiorentina”⁸⁰⁶ anche se, come evidenziava la stampa e al contempo ribadiva una delle più autorevoli esponenti della boutique di alta moda come Veneziani, l’alta moda stessa avrebbe dovuto modificarsi non potendo più “essere astratta”, ma necessariamente capace “di tener conto della vita che si vive”⁸⁰⁷. Con l’inizio degli anni Sessanta, dunque, si stava accentuando quella suddivisione territoriale che ormai vedeva Torino impegnata con la confezione seriale (Samia), Milano ancora più vicina alla produzione tessile (Mitam), Roma concentrata sulla haute couture e Firenze direttamente volta verso una moda pronta di alta qualità imperniata sullo stile tipicamente italiano della boutique.

Con la sua iniziativa il lungimirante buyer toscano aveva però realizzato un’abile operazione di politica economica sfruttando sapientemente la grande attrattiva dell’alta moda per promuovere presso i potenti compratori americani tutta una serie di settori quali la moda boutique e l’artigianato ad essa legato, al contempo preparando il terreno per il successivo sviluppo di tutta la produzione italiana del *pronto di lusso* (*prêt-à-porter*). Giorgini, infatti, comprese fin da subito l’importanza di affiancare all’alta moda anche gli altri comparti più strettamente collegati con la produzione industriale quali la moda sportiva, la maglieria, l’alta moda pronta e anche la produzione tessile; l’alta moda veniva così utilizzata come strumento pubblicitario che trovava nelle presentazioni fiorentine il nucleo di tutta la produzione di moda italiana. Dopo il nono Fashion show del Gennaio 1955, ad esempio, la NBC aveva invitato tutte le case di moda italiane che avevano sfilato a Firenze ad un programma televisivo speciale che l’11 Febbraio dello stesso anno sarebbe stato diffuso dalle 88 stazioni che costituivano “la più forte rete radiotelevisiva degli Stati Uniti d’America”; si trattava di un “regalo” da 5 mila dollari al minuto (tanto valeva lo spazio occupato in tali trasmissioni), un’occasione che secondo alcuni esponenti della stampa americana poteva essere per la moda italiana “quasi più importante” dello stesso Fashion show e che avrebbe in poco tempo solleticato la curiosità anche delle altre reti americane⁸⁰⁸. Nel 1956, infatti, dopo che la televisione statunitense fu invitata a riprendere

⁸⁰⁵ MISIA, *XXIV di Palazzo Pitti bilancio attivo*, in “Linea. Rivista dell’alta moda”, Autunno 1962.

⁸⁰⁶ I. GALLINI, *Roma. Moda alla Galleria d’Arte Moderna*, in “Linea. Rivista dell’alta moda”, Primavera 1961.

⁸⁰⁷ J. VENEZIANI, *La moda senza segreti*, in “Linea. Rivista dell’alta moda”, Autunno 1963.

⁸⁰⁸ *Firenze - New York - Sydney*, in “Linea. Rivista dell’alta moda”, Primavera 1955.

le sfilate di Gennaio, sugli schermi di quella newyorkese Giorgini ebbe nuovamente modo di promuovere la moda italiana presentando gli abiti di alcuni dei più importanti creatori del momento (Capucci, Veneziani, Antonelli, Schuberth, Carosa e Fabiani) indossati da otto contesse, ovvero otto gentildonne italiane che vestivano in tal modo i panni di ambasciatrici e modelle d'eccezione alle quali veniva lasciato il compito di presentare la moda italiana all'estero⁸⁰⁹.

La moda italiana, "passata da uno stadio dilettantesco-snobistico [...] ad una perfezione di tecnica generale" grazie ad "un senso reale e pratico della vita"⁸¹⁰, nel corso degli anni Cinquanta aveva visto "consolidarsi sempre più il suo successo commerciale" per "inserirsi autorevolmente nel mercato estero" con una concorrenza ormai non più "solamente di prezzo", ma basata su "sicurezza e gusto personale, cose che prima le mancavano"⁸¹¹. Si trattava di una moda così importante per l'economia nazionale tanto da mettere in moto tutta una serie di altre iniziative ad essa collegate: il Centro di cultura e d'istruzione per la moda, costituito a Milano nel corso del 1957 e con presidente Aldo Fercioni, che aveva come obiettivo quello di "promuovere, organizzare e coordinare iniziative culturali, di istruzione e di perfezionamento nel settore della moda e dell'abbigliamento" attraverso l'organizzazione di corsi come quello per indossatrice (che costituiva la continuazione di quello già organizzato dal Centro italiano della moda e che comprendeva materie di studio quali il comportamento, la presentazione dei modelli, la cosmesi, ma anche le lingue, la storia della moda, l'igiene e l'alimentazione), o "il primo corso per venditrici e commesse"⁸¹².

Nel compimento di questo percorso, Firenze aveva avuto un ruolo determinante confermato dai dati: nel corso dei primi otto anni, le presenze dei compratori stranieri erano infatti aumentate di ben il 4.000%; gli stessi compratori, che prima giungevano in Italia per acquistare prodotti artigianali attratti "in massima parte dai bassi costi dei prodotti stessi", dopo le prime edizioni del Fashion show si convinsero che ormai anche in Italia si poteva "attingere ad una produzione raffinata" e in continuo miglioramento proprio grazie "alla richiesta da parte dei più importanti complessi commerciali esteri di prodotti fini" che aveva "obbligato" i nostri artigiani "a migliorare sempre più la loro produzione". Oltre "ad aver conferito prestigio alla moda", il tipo di presentazione collettiva attuato a Palazzo Pitti rappresentava un'iniziativa del tutto originale (quantomeno per l'Italia) "frutto di un'idea nuova" che ancora a fine anni

⁸⁰⁹ E. ROBIOLA, *Operazione New York (diario illustrato del viaggio)*, in "Bellezza", IV, Aprile 1956. Per un resoconto filmato su una sfilata di alta moda italiana realizzata sempre nel 1956 a San Francisco si veda AIL, *Eleganza italiana in America* (titolo proprio) - *Moda italiana a San Francisco* (titolo assegnato), in "La Settimana Incom" n. 01456, 14/9/1956.

⁸¹⁰ M. PEZZI, *Stile di una moda*, in "Linea Italiana", Primavera-Estate 1965.

⁸¹¹ F. CAPALBI, *Passerella della moda italiana a Firenze e a Roma*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1960.

⁸¹² *Inaugurato a Milano il Centro di cultura per la Moda*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Inverno 1957.

Cinquanta per Giorgini rappresentava “un fenomeno unico al mondo” che spingeva i compratori a venire in Italia (e non le case di moda ad andare da loro) attirando centinaia di giornalisti i quali, “invitati a spese dei propri giornali”, si prodigavano in servizi attenti ed esaurienti che facevano risparmiare alla moda italiana “diversi miliardi di lire ogni anno”; gli stessi compratori, che avrebbero poi dovuto vendere i modelli acquistati, avrebbero ulteriormente accelerato il meccanismo promozionale poiché per far questo avrebbero dovuto investire loro risorse. Tuttavia, perché il momento felice della moda italiana potesse continuare erano strettamente necessarie “una unificazione ed una disciplina nei diversi settori della moda”, un percorso che per Giorgini, nonostante le divisioni dell’alta moda, doveva partire dalla costituzione di una “Camera sindacale” sull’esempio di quella che già da anni operava con successo a Parigi⁸¹³.

Oltre a quello di aver consolidato le intense collaborazioni tra moda creazione e industria e aver definitivamente lanciato “il modo italiano del vestire”⁸¹⁴, altro importante merito di Giorgini (scomparso improvvisamente nel Gennaio del 1971⁸¹⁵), fu quello di aver avviato il percorso che avrebbe dovuto far coincidere creazione con progettazione, ossia l’unicità *artistica* dell’alta moda con la serialità *modellistica* della produzione industriale; si trattava di un cammino che proprio la concorrenza tra Roma e Firenze aveva accelerato concentrando nel capoluogo toscano quei settori della moda nazionale come la moda boutique (in maglia e in tessuto) che più dell’alta moda classica (cioè quella degli abiti da gran sera) andavano nella direzione di una produzione seriale di alta qualità, ma che però non doveva ripercorrere gli errori iniziali dalla haute couture francese, persa tra eccessi creativi ed eccessivi livellamenti al “puritanesimo ostinato e uniforme”⁸¹⁶ americano. La moda italiana, in sostanza, avrebbe dovuto mantenere uno stile unico, ben distinguibile, pur adattandosi alle nuove esigenze di una società in una fase di complessi e radicali mutamenti; un’esigenza che proprio la passerella fiorentina consentì di soddisfare appieno in quanto al di là dei vantaggi logistici della pedana unica, ancora a metà anni Sessanta Firenze rimaneva la sede più prestigiosa per poter soddisfare i propri desideri di *italian look*.

⁸¹³ G. B. GIORGINI, *Le funzioni di Palazzo Pitti sul piano dell’economia nazionale*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII, Dicembre 1959.

⁸¹⁴ IBIDEM.

⁸¹⁵ *Ricordo di G. B. Giorgini*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Febbraio 1971.

⁸¹⁶ ERTI, *Ha scoperto la moda italiana*, in “Grazia”, 28 Ottobre 1950.

2.7.5 I successi americani (e non solo) della moda boutique: i primi tentativi per la creazione di un "secondo livello" della moda italiana

I primi successi al di là dell'Atlantico.

All'inizio degli anni Cinquanta, oltre alla nascente alta moda e alle aziende di confezione in serie che spaccavano in due realtà diverse e praticamente non comunicanti tra loro l'offerta vestimentaria italiana, in una posizione intermedia si posizionava la cosiddetta moda boutique, un primo tentativo tipicamente italiano⁸¹⁷ volto alla produzione di capi d'abbigliamento in serie di alta qualità.

La moda boutique, "un prodotto di pura marca italiana"⁸¹⁸ che abbinava le qualità dell'artigianato alla piccola serie, sebbene come abbiamo appena visto trovò la sua definitiva consacrazione con le presentazioni fiorentine del Fashion show attirò l'interesse dei department store e dei compratori americani già tempo prima; anche se durante gli anni Cinquanta era quasi sempre l'alta moda a godere dei maggiori favori della stampa italiana, su quella d'oltreoceano l'interesse per la moda boutique era forte già dalla fine del decennio precedente, e comunque prima dell'organizzazione del Fashion show. La produzione di massa, infatti, aveva bisogno di modelli dalle linee semplici che potessero ben adattarsi alle esigenze della produzione di grande serie e della donna americana, ma che allo stesso tempo si caratterizzassero anche per un contenuto di moda e d'immagine ben distinguibile; e la boutique italiana offriva tutto questo: i buyer statunitensi, infatti, nel capoluogo toscano acquistavano modelli che garantivano, "insieme a una semplicità giovanile", anche una "ricerca di dettaglio e [...] un'assoluta perfezione di taglio"⁸¹⁹.

Si trattava di una situazione che, di contro, non sempre veniva soddisfatta dalla haute couture francese, le cui creazioni dirette espressamente al mercato americano erano spesso accusate di eccessiva americanizzazione, mentre in quelle più esclusive l'elevata quantità di tessuto impiegata e l'eccessiva complessità del taglio ne precludevano una valida riproduzione industriale di serie; per fare un esempio è sufficiente ricordare ancora Dior che, pur

⁸¹⁷ In Francia, ad esempio, non esisteva nel corso degli anni Cinquanta una produzione paragonabile alla nostra moda boutique. Soltanto nel corso del decennio successivo, con lo sviluppo di ben tre diversi livelli di prêt-à-porter e con il cosiddetto "prêt-à-porter de luxe" (ossia quello realizzato dai più importanti nomi della haute couture parigina che, rispetto agli altri, aveva una prerogativa artigianale maggiore), anche la moda francese si dotò di una linea produttiva paragonabile a quella della boutique italiana. Tuttavia, proprio per la maggiore connotazione industriale del loro prêt-à-porter rispetto alla nostra boutique - almeno ai livelli più alti - gli stessi francesi collocavano quest'ultima tra l'haute couture e il prêt-à-porter de luxe (E. ROBIOLA, *Osservatorio*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1971). A parziale conferma di questa situazione, infatti, vi erano i costi della boutique di alta moda italiana, superiori quanto meno a quelli dei primi due livelli del prêt-à-porter francese (Articolo senza titolo e non firmato, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1960).

⁸¹⁸ VERA, *Boutique splendida*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Autunno 1965.

⁸¹⁹ VERA, *Stile "boutique"*, in "Grazia", 8 Marzo 1952.

collaborando spesso con le manifatture newyorkesi, per i suoi sempre più stretti rapporti con l'industria tessile non disdegnava la creazione di abiti sontuosi che alla complessità del taglio aggiungevano un drappeggio tale da richiedere varie decine di metri di tessuto. La produzione di massa americana, poi, oltre ad essere “tagliata fuori dalle difficoltà d'esecuzione di gran parte della sartoria parigina”, spesso si trovava pure ben lontana “dalle sue provocatorie realizzazioni”, ritenute eccessive “per una società moralista come quella statunitense del dopoguerra”⁸²⁰.

All'inizio degli anni Cinquanta la produzione di alta moda italiana si stava operando per acquisire connotati autonomi, in tal modo collocandosi tra quella francese ed americana attraverso quel percorso di affrancamento dai dettami della moda francese che aveva preso corpo durante il decennio precedente. Ma ancor prima del successo di una alta moda pratica, portabile, senza eccessi e al contempo capace di valorizzare la femminilità e adattarsi alle esigenze della vita moderna⁸²¹, la moda italiana aveva goduto dell'affermazione dello stile boutique, una produzione che ben si adattava sia alle classi medie sia al pubblico d'élite: per le prime, infatti, i buyer americani sceglievano quei modelli più semplici ed economici che, una volta acquistati, erano poi riprodotti dalla confezione seriale e venduti nei grandi magazzini più popolari, mentre per i secondi s'acquistavano interi lotti (scelti tra quelli più divertenti ed accattivanti) realizzati direttamente in piccola serie artigianale dai creatori e successivamente commerciati in esclusiva soltanto in alcuni department store.

Dal punto di vista delle linee, con il termine “boutique” s'intendeva una “moda elegante”, “uno stile semplice, sportivo”; la moda boutique era “facile da portare e non troppo cara”, caratterizzata da “abiti di buon tessuto, ma non eccezionale, modelli eleganti, ma non di alta moda” ai quali s'aggiungeva “qualche trovatina” o “qualche accessorio nuovissimo” che avrebbe dovuto “dare al vestito un particolare sapore bene accetto” ad una donna moderna che non voleva o non poteva “basare il suo guardaroba sulle collezioni di alta moda”⁸²². Il taglio della boutique, quindi, era generalmente meno formale di quello della sartoria e centrato su un *casual* da giorno di qualità che nel corso degli anni Sessanta contribuì a evidenziare “il fenomeno [...] di passaggio degli indumenti maschili nell'abbigliamento femminile”, mettendo in discussione l'abbigliamento maschile stesso e obbligando gli uomini a “cambiare la loro foggia di vestire”⁸²³. La boutique, poi, si caratterizzava anche per i suoi prezzi contenuti, quantomeno se rapportati a quelli della haute couture: mentre a metà anni Cinquanta un capo

⁸²⁰ FIORENTINI CAPITANI, cit., p. 8.

⁸²¹ ERTI, *Ha scoperto la moda italiana*, in “Grazia”, 28 Ottobre 1950.

⁸²² VERA, *Stile “boutique”*, in “Grazia”, 8 Marzo 1952.

⁸²³ *Gusto e colore delle collezioni “Boutique”*, in “L'Abbigliamento Italiano”, II, Febbraio 1967.

sartoriale "da sera" poteva raggiungere tranquillamente i 500 dollari⁸²⁴, un abito di moda boutique era generalmente venduto negli store americani tra i 10 e i 40 dollari⁸²⁵, anche se le creazioni di firme quali Emilio Pucci potevano raggiungere i 130 dollari sulle passerelle fiorentine⁸²⁶ e toccare anche i 190 negli store americani⁸²⁷.

L'affluenza e gli affari conclusi a Firenze dai compratori americani, nonché il crescente interesse della stampa d'Oltreoceano, dimostravano come gli Stati Uniti rappresentassero per l'Italia non solo un modello, ma anche un importante partner commerciale per quei prodotti frutto di un'attività artigianale unica che riflettevano la rinnovata voglia di sviluppo e di benessere di una nazione giovane nella quale i riferimenti alle consolidate abitudini e tradizioni stavano cedendo il passo a nuovi bisogni e a nuove necessità e dei quali proprio la moda boutique rappresentava forse il fenomeno più evidente. Il "miraggio delle vacanze per tutti" aveva così dato a molti creatori la conferma della "grande versatilità della moda pronta" e della moda boutique in particolare, una produzione con la quale avrebbero potuto introdursi in un mercato vastissimo e dalle infinite risorse quale quello dell'abbigliamento per il mare ed il tempo libero e così tratteggiare "nuovi confini per la classe e l'eleganza"⁸²⁸.

Emilio Pucci.

Nomi come Avagolf, Mirsa, Valditovere, Avolio, Tessitrice di Capri, Myricae, Naka ed Emilio Pucci, rappresentarono solo alcune delle prestigiose firme che fin dall'inizio affiancarono con le loro creazioni boutique i sarti di alta moda sulla passerella fiorentina. Emilio Pucci, in particolare, rappresentava probabilmente il nome più conosciuto a livello internazionale in quanto già da tempo si qualificava come "il referente principale dei compratori di tutto il mondo per le tendenze della *resort fashion*"⁸²⁹, ossia lo "specialista di una moda sportiva non classica"⁸³⁰. Le produzioni del creatore fiorentino, che nel 1954 fu insignito del prestigioso Oscar della moda (il Neiman Marcus Award) come migliore creatore dell'anno, con l'etichetta "Emilio" finivano infatti nei più accreditati department store per soddisfare le richieste di quelle clienti che abitualmente si rifornivano in sartoria, ma che nella boutique di Pucci trovavano lo stesso stile e qualità a prezzi inferiori⁸³¹. Di conseguenza, il boutiquier

⁸²⁴ Pari a circa 300 mila lire dell'epoca.

⁸²⁵ WHITE, cit., p. 49.

⁸²⁶ Dato riferito al 1952 (IBIDEM, p. 44).

⁸²⁷ Dato riferito al 1963 (IBIDEM, p. 50).

⁸²⁸ FIORENTINI CAPITANI, cit., p. 12.

⁸²⁹ IBIDEM.

⁸³⁰ *Sfila a Palazzo Pitti la nuova moda italiana*, in "Grazia", 9 Agosto 1952.

⁸³¹ WHITE, cit., p. 50. Per un breve contributo filmato relativo ad una intervista al marchese Pucci si veda: AIL, *Pensiamo alle signore* (titolo proprio) – *Intervista a Emilio Pucci che presenta la sua ultima collezione a Palazzo Pitti* (titolo assegnato), in "La Settimana Incom", n. 02444, 24/01/1964.

fiorentino, che aveva direttamente iniziato con la moda boutique senza passare per l'unicità della produzione sartoriale, poteva essere identificato come il primo creatore italiano di ready to wear di altissima qualità, una produzione che anticipava, almeno per le caratteristiche qualitative, di contenuto moda e d'immagine unite alla serialità della produzione, quello che sarebbe stato il prêt-à-porter dei couturier francesi degli anni Sessanta e quello italiano degli stilisti degli anni Settanta.

L'esperienza di Pucci fu poi importante anche perché egli stesso collaborò direttamente con le manifatture americane, così identificando nel mercato d'Oltreoceano il centro del suo successo ancor più di quanto lo fu l'Italia o qualsiasi altro paese europeo, compresa la Francia: solo per fare un esempio, si può ricordare quanto risalto la stampa americana diede al viaggio che il creatore toscano compì nel 1957 a New York per disegnare una collezione di maglie per la manifattura Darlene, una serie di capi che poi sarebbero stati distribuiti solo negli Stati Uniti⁸³².

Per quanto riguardava la produzione, le collezioni di Pucci venivano realizzate a Firenze, in un laboratorio artigianale che si serviva della manodopera di 12 sarte, ma che già a partire dal 1954 beneficiava del contributo di lavoratori a domicilio (che impiegavano macchine da cucire tedesche Pfaff e americane Singer); la migliore produzione, comunque, non veniva esternalizzata, ma realizzata soltanto dalle abili mani artigiane che operavano nel laboratorio toscano. Le famose maglie commercializzate con il marchio Maggi, rappresentarono così un importante passo verso la standardizzazione produttiva stimolata dalla sempre crescente richiesta del mercato americano e facilitata dal taglio delle maglie stesse, una caratteristica che, come abbiamo visto nelle pagine precedenti, ne consentiva la facile riproduzione a macchina⁸³³. La boutique di Pucci si presentava così come una piccolissima produzione in serie che volontariamente restava lontana dai modelli e dai metodi delle manifatture americane. L'esclusività delle produzioni, viziata ma non compromessa dalla piccola serie, rimase infatti uno degli elementi giustificativi primari del suo successo; lo stesso creatore fiorentino, infatti, sebbene concesse licenze per molti prodotti quali scarpe e profumi e collaborò con importanti manifatture per la realizzazione dei modelli, si rifiutò sempre di disegnare collezioni o di vendere i suoi modelli per una produzione di grande serie, non ponendosi come obiettivo primario quello della conquista del mercato di massa⁸³⁴. Il giusto mix di qualità, esclusività e serialità, pur in assenza di unicità, ne aveva così decretato il successo internazionale, collocandolo tra i creatori che per primi provarono a realizzare produzioni che per le loro

⁸³² *IBIDEM*, pp. 50-51.

⁸³³ *IBIDEM*, p. 71.

⁸³⁴ WHITE, cit., p. 51.

caratteristiche potevano collocarsi tra primo e terzo livello della moda, ossia tra alta moda classica e confezione industriale di grande serie⁸³⁵.

Il futuro è della produzione in serie. L'interesse dei creatori italiani di alta moda per la moda boutique.

La boutique, dunque, si proponeva come una moda che, pur senza offrire garanzie di unicità, per molte donne rappresentava l'unico mezzo per potersi accostare alle grandi firme e per questo ad essa, secondo alcuni autorevoli osservatori, apparteneva l'avvenire. Ci si stava infatti avviando verso un'epoca nella quale queste produzioni sarebbero state acquistate "anche dalle donne più eleganti, perché pienamente rispondenti alle necessità pratiche e al desiderio di eleganza e [...] raffinatezza della donna italiana" così come delle donne "in ogni parte del mondo". Per la consumatrice italiana, in particolare, ad inizio anni Cinquanta la confezione in serie era ancora "di interesse relativo" perché "troppo povera di materia e [...] di fantasia", mentre la produzione di alta moda, intesa "nel senso di eccessiva ricchezza e [...] ricerca", al contrario era per molte "un ideale difficilmente raggiungibile"; in tale situazione, "la formula boutique-alta moda rappresenta[va] proprio il punto di congiunzione fra la richiesta di una eleganza giovanile e raffinata" e il potere di acquisto "relativamente basso" della donna italiana⁸³⁶, un vero e proprio secondo livello collocabile tra l'unicità dell'alta moda e l'anonimato della grande serie. Già all'inizio degli anni Cinquanta, quindi, il futuro non sembrava né dell'una né dell'altra: "la via da seguire", al contrario, pur nella serialità si doveva limitare a quella di altissima qualità in una sintesi comunque aperta a quella sperimentazione che proprio nello stile boutique trovava "gli accostamenti più audaci, [...], libertà del taglio [...], cromatismi insoliti ed accessori vistosi"⁸³⁷.

Adatta a circostanze meno formali, agendo fuori dagli schemi convenzionali e quindi adattabile per tutte quelle situazioni create da un nuovo, diffuso benessere⁸³⁸, il successo commerciale della moda boutique coinvolse la creazione italiana d'alta moda fin dai primi anni Cinquanta, dopo che la stessa haute couture aveva già da qualche tempo iniziato ad assorbire elementi e tipi meno formali presi a prestito proprio dal vasto campionario della boutique. Così firme importanti gradualmente affiancarono alla loro produzione tipica anche quella più

⁸³⁵ Su Emilio Pucci si veda anche la voce "Pucci Emilio" in G. VERGANI (a cura di), cit., pp. 986-989.

⁸³⁶ VERA, *Stile "boutique"*, in "Grazia", 8 Marzo 1952.

⁸³⁷ FIORENTINI CAPITANI, cit., p. 12. Proprio il rapporto con gli accessori rappresentava uno degli elementi caratterizzanti e di successo della moda boutique; a titolo d'esempio si veda: *Accessori dei quali può arricchirsi la boutique*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1968.

⁸³⁸ Per avere un'idea dei cambiamenti in corso è sufficiente ricordare le già citate presentazioni delle collezioni di moda industriale organizzate dal Comitato moda degli industriali dell'abbigliamento che prevedevano apposite scenografie che riproponevano alcuni dei momenti della vita di tutti i giorni, molti dei quali dedicati allo sport e al tempo libero. A titolo d'esempio si veda: *Una manifestazione di "Moda Industria"*, in "Linea", Inverno 1961.

disinvolta della *moda sportiva*, come nel caso di Giovannelli con Giovannelli Boutique (1951), Veneziani con Veneziani Sport (1951), Marucelli con Marucelli Boutique (1951), Biki con Biki Boutique (1951), Simonetta con Simonetta Boutique (1955), Fabiani con Fabiani Boutique (1955), Antonelli con Antonelli Sport (1956)⁸³⁹, ma anche Vanna⁸⁴⁰, Gattinoni (1952)⁸⁴¹, De Barentzen con Barentzen's Bazaar, Galitzine con Galitzine Sport, Forquet con Forquet Boutique, Enzo con Enzo Selections, Lancetti con Lancetti Boutique⁸⁴² ed altri ancora nel corso degli anni Sessanta. Si trattò di felici esperienze che in molti casi si tramutarono anche in enorme successo. Jole Veneziani, ad esempio, secondo alcuni rappresentò probabilmente la creatrice che con maggior coerenza tentò la conquista del mercato d'Oltreoceano con collezioni improntate ad una "maggiore semplicità di linea"⁸⁴³ che però non si limitava ad adattarsi pedissequamente al gusto della donna americana concentrandosi invece nel dettaglio della produzione e progettando già in partenza, diversamente da Pucci, capi pronti per essere confezionati in grande serie⁸⁴⁴. Così già nel 1951, durante il secondo appuntamento annuale del Fashion show fiorentino, la sarta milanese si presentò con una "travolgente collezione Veneziani Sport" che batté "il record delle vendite" con un solo modello, un impermeabile bianco destinato ad essere "moltiplicato all'infinito" per poter diventare "l'impermeabile 1951-52 della donna Usa"⁸⁴⁵. Nel 1952, sempre a Firenze, con una "collezione rispondente al gusto moderno e pienamente matura" si dimostrò la creatrice che ancora riuscì a vendere "maggiormente [...] agli americani, [...] gente pratica e obiettiva il cui entusiasmo [era] strettamente legato al sicuro successo del pubblico"⁸⁴⁶. La griffe milanese, consapevole della necessità che per la propria sopravvivenza l'alta moda avrebbe dovuto trovare accordi con la moda pronta, se ne così fece antesignana non solo predisponendo modelli che poi i confezionisti avrebbero acquistato per la riproduzione seriale, ma partecipando essa stessa con una collezione realizzata industrialmente alla prima edizione del Samia di Torino (1955)⁸⁴⁷, salone-mercato della confezione di serie tra i più quotati ed importanti a livello internazionale in cui centinaia di produttori italiani ed esteri espongono le loro produzioni nei loro stand davanti a migliaia di compratori provenienti da ogni parte del mondo.

A dispetto della semplificazione e rispetto agli sfarzi dell'alta moda, la moda boutique non poteva però essere considerata un sottoprodotto di quest'ultima, anche se la stampa

⁸³⁹ FIORENTINI CAPITANI, cit., p. 12.

⁸⁴⁰ V. ROSSI LODOMEZ (VERA), *Trionfo a Firenze*, in "Grazia", 21 Febbraio 1953.

⁸⁴¹ WHITE, cit., p. 52.

⁸⁴² *La XXVII presentazione dell'Alta Moda italiana*, in "L'Abbigliamento Italiano", Novembre-Dicembre [?] 1963.

⁸⁴³ VERA, *La moda italiana vista a Firenze*, in "Novità", LIX, Settembre 1955.

⁸⁴⁴ BIANCHINO, QUINTAVALLE, cit., p. 80.

⁸⁴⁵ E. ROBIOLA, *La linea e i suoi dettagli*, in "Bellezza", IX, Settembre 1951.

⁸⁴⁶ ERTI, *Questa la moda che entusiasma l'America*, in "Grazia", 6 Settembre 1952.

⁸⁴⁷ BOTTERO, cit., p. 53.

dell'epoca metteva in evidenza la convenienza per un *boutiquier* di non oltrepassare i limiti senza "la voluta preparazione", essendo decisamente meglio presentarsi "fra i primi della categoria boutique, piuttosto che fra gli ultimi della categoria alta moda". Oltre al successo di creatori impegnati esclusivamente in questo comparto, il giusto equilibrio era stato raggiunto "in pieno" anche da alcune sartorie di alta moda capaci di "creare abitudini semplicissimi [e] gonne spiritose, con una tecnica impeccabile" anche per gli abiti da sera, monopolio dell'alta moda classica; l'abito di gala della boutique, infatti, non poteva semplicemente presentarsi come "un abito da sera normale eseguito solo con meno tessuto o con un tessuto meno costoso", ma doveva "essere creato proprio con il criterio di mettere sul mercato un abito elegante e facile da portare", che anche le clienti della "grande sartoria" avrebbero potuto "indossare con piacere e piena soddisfazione"⁸⁴⁸.

Il successo della moda boutique sulle passerelle fiorentine aveva moltiplicato il numero di case presenti, alcune delle quali non all'altezza della pedana toscana e di livello tale da spingere la stampa specializzata a proporre di dedicarvi "meno tempo [...] riducendone il numero" già dopo il Gennaio 1953. Molte delle creazioni, infatti, nonostante si caratterizzassero per l'impiego di materiali e stoffe di qualità dai motivi differenti, sembravano "tutte tagliate [...] su un unico modello". La moltiplicazione delle case avrebbe così dovuto portare ad una distinzione all'interno della categoria tra quelle "di alta moda", dal maggiore contenuto creativo, e quelle denominate semplicemente "boutiques", o "boutiques sport" o "moda sport", cioè le creazioni di quelle case che presentavano moda sportiva o da mare, ma non abiti da pomeriggio e da sera "già presentati in numero ragguardevole [...] dalle migliori case di alta moda"⁸⁴⁹. Tale scelta non rappresentava certamente motivo di demerito in quanto queste ultime, griffe del calibro di Avolio, Mirsa, Glans, Brioni o Tessitrice di Capri, da tempo avevano "conquistato il mercato americano"⁸⁵⁰, un mercato che non si accontentava certamente di "cheap mass-produced reasonably stylish clothes", ma pretendeva "value-for-money", qualità e quantità, con livelli di manifattura per un range medio-alto che in Italia trovava, rispetto alla produzione di grande serie americana o tedesca, una produzione più ristretta e di qualità, ma estremamente varia e di successo in tutto il Nord America⁸⁵¹.

Così all'inizio degli anni Sessanta, sebbene da alcuni ancora considerata "la sorella minore dell'alta moda", la moda boutique si presentava come "un prodotto così brillante, così nutrito di fantasia, di capriccio, di felici invenzioni, da suggerire, più che una moda, addirittura un modo di vestire all'italiana" che aveva "perfino influenzato il costume". La nostra boutique,

⁸⁴⁸ VERA, *Stile "boutique"*, in "Grazia", 8 Marzo 1952.

⁸⁴⁹ V. ROSSI LODOMEZ (VERA), *Trionfo a Firenze*, in "Grazia", 21 Febbraio 1953.

⁸⁵⁰ *Sfila a Palazzo Pitti la nuova moda italiana*, in "Grazia", 9 Agosto 1952.

⁸⁵¹ WHITE, cit., pp. 60-61.

“splendida come da anni non accadeva”, aveva infatti beneficiato nel corso del decennio precedente di una “più severa selezione” che le aveva dato “un senso della misura” pur senza escludere “l’azzardo degli accostamenti di colori inediti” e le “più imprevedibili trovate”, un processo che aveva portato alla costituzione di un gruppo di case che potevano essere tranquillamente definite “grandi firme”⁸⁵². In tal modo, accanto alle “creazioni da sportiva di lusso” di Emilio Pucci si potevano trovare “le pellicce intarsiate nella stoffa di Avolio”, gli “assurdi” abiti “per lo spettacolo televisivo o [...] per le soste in giardino”⁸⁵³, gli specchietti applicati sugli abiti al posto dei taschini, le cappe di plastica cosparse di fiori, le scarpe di tre o quattro colori⁸⁵⁴ e persino “il camicione grigio da spazzino, bizzarra stravaganza per il mare” che, senza lasciarsi “abbagliare dalle apparenze”, rappresentava “un capo di lusso” che costava “un occhio della testa”⁸⁵⁵. Si trattava però di una produzione che non aveva “nulla a che vedere con la facile improvvisazione” poiché “con occhio attento” seguiva, per quel che riguardava il taglio e “in certi limiti la lavorazione, la lezione dell’alta moda”, sorretta da “una tecnica precisa” che, unendo alla qualità anche il prezzo⁸⁵⁶, aveva “conquistato il mondo” raggiungendo “un primato che [...] nessuno [era] in grado di contenderle”⁸⁵⁷. Firenze ne era poi la capitale, soprattutto dopo l’accordo raggiunto nel Dicembre 1960 “tra i diversi centri della moda italiani” che, oltre a ricomporre parzialmente la frattura tra quelli di Firenze e Roma, aveva messo ordine nel panorama fieristico italiano sancendo una vera e propria specializzazione merceologica tra le città che fino a quel momento avevano “raggiunto una posizione di primo piano” nella moda italiana⁸⁵⁸. Milano, sede del Mitam, diventava così il centro del tessile mentre a Torino, sede del Samia, spettava “l’organizzazione del mercato internazionale dell’abbigliamento” con il compito di presentare “la migliore produzione che la fantasia e la capacità avevano saputo creare nel campo dell’abbigliamento pronto”; a Firenze restavano “la presentazione dei modelli di alta moda”, mentre a Roma i “compiti di

⁸⁵² VERA, *Boutique splendida*, in “Linea. Rivista dell’alta moda”, Autunno 1965. Non mancavano però anche le critiche: per Franca Capalbi, ad esempio, durante le presentazioni del Gennaio 1961 le boutique “anche [...] di alta moda” erano state “leggermente deludenti perchè scarseggiavano di novità e sovente anche di controllo”; tuttavia rappresentavano sempre “uno degli spettacoli più effervescenti per il pubblico”, ognuna “coerente al suo stile” e quindi “riconoscibile a colpo d’occhio” anche se spesso con modelli “troppo uguali” a quelli già presentati in precedenza (F. CAPALBI, *La primavera dell’alta moda italiana si colora di rosa*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1961).

⁸⁵³ F. CAPALBI, *Modelli senza stagione*, in “L’Abbigliamento Italiano”, X, Ottobre 1960.

⁸⁵⁴ *Gusto e colore delle collezioni “Boutique”*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Febbraio 1967.

⁸⁵⁵ F. CAPALBI, *Originalità e fantasia delle boutiques italiane*, in “L’Abbigliamento Italiano”, X, Ottobre 1961.

⁸⁵⁶ F. CAPALBI, *Modelli senza stagione*, in “L’Abbigliamento Italiano”, X, Ottobre 1960.

⁸⁵⁷ VERA, *Boutique splendida*, in “Linea. Rivista dell’alta moda”, Autunno 1965.

⁸⁵⁸ L’accordo in questione avrebbe così spostato “di volta in volta l’attenzione di tutti gli interessati su ogni singola manifestazione” indipendentemente dal fatto che questa si fosse tenuta “in questa o in quella città” (F. CAPALBI, *La primavera dell’alta moda italiana si colora di rosa*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1961).

rappresentanza in Italia e all'estero"; Napoli, infine, rimaneva il punto di riferimento per "i mercati del sud Italia e del sud America"⁸⁵⁹.

Il rapporto con l'industria (tessile e confezionista) e con il sistema distributivo.

Così come stava avvenendo per l'alta moda, anche la moda boutique aveva trovato nel rapporto diretto con le industrie tessili un ulteriore incentivo al miglioramento qualitativo. In occasione della Mostra internazionale del cotone e del rayon di Busto Arsizio (1953), ad esempio, alcuni osservatori in proposito avevano evidenziato come "i valori tecnici ed artistici dell'industria tessile" si fossero fusi con quelli di "giovani case di moda del genere boutique" per dare origine a "delle vere delizie"; l'organizzazione del Centro Italiano della Moda, che aveva preparato l'evento, aveva fatto sfilare case quali Mirycae, Adriana, Vito, Mariuccia Crema, Bea Martini, Sorelle Ricci, Valstar, Alipra e Stevan in una presentazione che aveva "dato a tutti" la sensazione di "qualcosa di nuovo"⁸⁶⁰. Molti, dunque, erano i creatori che collaboravano con l'industria tessile: Emilio Pucci, ad esempio, operava con importanti aziende quali la Legler (per la produzione di velluti sintetici e artificiali per pantaloni sportivi), la Mabu di Solbiate (Jersey in organzino di seta finissimo) e la Boselli di Como (capi ingualcibili e dal minimo ingombro "ideali per la donna moderna")⁸⁶¹ e allo stesso modo da ricordare erano tutte quelle collaborazioni che si concretizzavano stagionalmente sulla pedana della Sala Bianca di Palazzo Pitti. Proprio durante il Fashion show, infatti, il successo della boutique fu "indiscusso"⁸⁶² fin da subito (con più di 60 case presenti già nel Gennaio 1953⁸⁶³): un richiamo al quale l'industria tessile non poteva non rispondere al fine di sfruttarne il potere promozionale. Anche se per alcuni autorevoli osservatori della stampa italiana molte di queste griffe non potevano "reggere una pedana di ventidue metri" e tanto meno interessare dei compratori "competenti"⁸⁶⁴, il beneficio d'immagine e le sinergie che la collaborazione tra tessili e creazione metteva in moto sulla pedana toscana erano sicuramente rilevanti. Del successo del comparto boutique nel suo complesso ne dava invece ampia dimostrazione la stampa americana, con un'attenzione crescente per tutti gli anni Cinquanta e poi continuata anche nel decennio successivo. Una situazione estremamente favorevole che dimostrava le enormi possibilità di sviluppo delle quali il pronto di qualità poteva beneficiare negli anni a venire e delle quali lo stesso Emilio Pucci era ben consapevole: in un'intervista rilasciata nell'Ottobre 1960 alla

⁸⁵⁹ Articolo non firmato e senza titolo, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1961.

⁸⁶⁰ A. RIZZOTTI VERONESI, *Giovani case milanesi trionfano alla mostra del cotone e del rayon*, Comunicato stampa dell'11 Ottobre 1953.

⁸⁶¹ VERGANI (a cura di), cit., p. 988.

⁸⁶² ERTI, *Ma cosa succede a Firenze?*, in "Grazia", 8 Settembre 1951.

⁸⁶³ WHITE, cit., p. 45.

⁸⁶⁴ VERA, *Le campagne di Roma e le trombe di Firenze*, in "Grazia", 9 Agosto 1953.

prestigiosa Women's Wear Daily, infatti, aveva affermato con convinzione come il futuro dell'alta moda appartenesse proprio all'industria del pronto⁸⁶⁵.

La variegata composizione del settore boutique, che andava dalla piccolissima serie esclusivamente artigianale delle case di alta moda fino a quella realizzata da case che non escludevano rapporti con l'industria confezionista (soprattutto nel campo della boutique in maglia), facevano di questo comparto il più adatto a sviluppare una produzione industriale di media/grande serie capace di coniugare standardizzazione, qualità e contenuto d'immagine. Già nell'Ottobre 1961 Franca Capalbi affermava come le collezioni boutique presentate a Firenze si dividessero in due categorie: quelle che presentavano per la stagione autunno-inverno seguente e quelle che, "tempestive", anticipavano la moda dell'estate 1962; oltre a sottolineare come tale necessità dipendesse dal fatto che molte di queste producevano soltanto abiti estivi ed altre esportavano in gran quantità laddove l'estate era sempre "alle porte", l'anticipo delle collezioni di una stagione era soprattutto dettato dalla "necessità di organizzare la produzione"⁸⁶⁶, a dimostrazione di una tendenza crescente alla programmazione sempre più a monte della filiera produttiva. I successi ottenuti in Sala Bianca, poi, benché riguardassero tutto il comparto interessavano in maniera particolare i maglifici i quali, "sovente impiantati industrialmente", dovevano "far fronte ad assillanti impegni di consegne specie all'estero"⁸⁶⁷.

Accanto alle boutique più vicine alla logica artigianale della sartoria di alta moda vi erano, di contro, quelle più attente alla serialità e alle esigenze dell'industria (soprattutto nel campo della maglieria⁸⁶⁸), confermando una separazione che si era già segnalata nel corso delle prime edizioni del Fashion show e che di conseguenza collocava la boutique lungo tutta quell'ampia fascia compresa tra alta moda e confezione industriale (che entrambe cercavano di coprire); accanto alle "boutique delle case di alta moda", più vicine all'artigianato sartoriale, vi erano infatti nomi quali Bertoli, Avolio, Naka, Valditevere, Vito, Baldini, Celli, Scarabocchio, Camisene, Spagnoli e Aponte che si avvicinavano maggiormente a logiche industriali e comunque "da soli evoca[va]no uno stile ed un gusto"⁸⁶⁹. Secondo alcuni autorevoli osservatori

⁸⁶⁵ WHITE, cit., pp. 54-55.

⁸⁶⁶ F. CAPALBI, *Originalità e fantasia delle boutiques italiane*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1961.

⁸⁶⁷ F. CAPALBI, *La primavera dell'alta moda italiana si colora di rosa*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1961.

⁸⁶⁸ In proposito si veda il già citato F. CAPALBI, *Rapido cammino delle confezioni in maglia*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Ottobre 1959. Con riguardo al processo di modernizzazione della maglieria in Italia, Nicola White sottolineava come proprio in questo comparto fosse estremamente complesso saper distinguere tra la modernizzazione guidata dai produttori italiani e quella effettivamente indirizzata dal mercato americano (WHITE, cit., p. 70).

⁸⁶⁹ In particolare, per quello che riguardava "la specifica produzione di articoli di maglieria ad alto livello", i modelli presentati a Firenze nel corso degli anni Sessanta si erano "tutti dimostrati ricchi d'inventiva, splendidi nella loro concezione creativa, di un insieme tecnico e coloristico eccellente". I vari produttori avevano così espresso "alcune doti comuni" indicative "di una varietà di temi" che aveva "reso famosa in tutto il mondo la maglieria italiana", contribuendo "a creare quel successo e quell'affermazione di nomi che da soli [facevano] vetrina a New

dell'epoca, infatti, "i punti di contatto tra la boutique e la confezione in serie [erano] davvero molti", tanto da poter definire la boutique, "nella maggior parte dei casi, [...] una confezione in serie di lusso, ancora di tipo artigianale, ma sempre studiata e realizzata tecnicamente e commercialmente con criteri di vendita facile, in grande stile, accessibile alla maggior parte delle donne"; una moda non "dedicata ad un'élite" e per questo non influenzata "da ogni mutare della moda". Con il termine "moda" molto probabilmente la Capalbi identificava quella "alta", quella che dettava linee e tendenze di tutto l'abbigliamento e quindi implicitamente rilevando come la boutique sapesse essa stessa sviluppare uno stile autonomo capace anche di "suggerire dei temi classici" quali il piccolo abito proposto per l'estate ("in un certo modo diventato una sigla fissa, un segno del tempo")⁸⁷⁰, la camicia da mare con gli shorts (abbinamento che da almeno un decennio godeva del favore di "tutte le donne")⁸⁷¹, o il piccolo abito proposto per l'estate ("in un certo senso diventato una sigla fissa, un segno del tempo")⁸⁷².

La distinzione venutasi a creare tra "boutique" e "boutique di alta moda", come vedremo meglio nel capitolo successivo aveva poi portato queste ultime a provare sulla pedana unica di Firenze l'esperienza dell'*alta moda pronta*, estremo tentativo dei couturier di alta moda di lanciare, nella seconda parte degli anni Sessanta, una produzione pronta di altissima qualità e dall'alto contenuto d'immagine ma che potesse beneficiare anche delle possibilità offerte dall'industria e dal mercato di massa⁸⁷³. Nonostante le buone intenzioni, tale esperienza si scontrò però con la carenza da parte dei creatori non solo di mezzi finanziari, ma anche di competenze tali da far sviluppare una visione progettuale sufficiente a coprire tutta la catena produttiva (dalla progettazione delle stoffe alla distribuzione) per affrontare anche "concreti problemi da catena di montaggio"⁸⁷⁴. A questo, poi, si aggiungeva anche la difficoltà incontrata da molti nel curare i rapporti con l'industria in merito alla gestione delle etichette, che spesso si risolveva in un mero scontro sull'entità economica dell'accordo⁸⁷⁵.

Dal gruppo delle boutique presenti a Firenze, invece, durante la seconda parte degli anni Sessanta si staccarono quelle case che, spostandosi a Milano, posero le basi per lo sviluppo del

York, come a Londra od a Tokio" (*Belle le collezioni italiane e notevole lo sforzo creativo*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1966).

⁸⁷⁰ *Gusto e colore delle collezioni "Boutique"*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1967.

⁸⁷¹ F. CAPALBI, *Modelli senza stagione*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1960.

⁸⁷² *Gusto e colore delle collezioni "Boutique"*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1967.

⁸⁷³ Le creazioni del comparto alta moda pronta rappresentavano quei modelli che poi sarebbero stati destinati alla riproduzione industriale di piccola/media serie effettuata o direttamente dai creatori di alta moda attraverso aziende all'uopo predisposte (come nel caso delle Sorelle Fontana, che nei dintorni di Roma avviarono un'attività industriale volta alla produzione di confezioni in serie con il proprio marchio) o attraverso collaborazioni con altre aziende già esistenti tramite la stipula di contratti interessanti non solo alla riproduzione dei modelli, ma anche la gestione delle etichette dei creatori (come nel caso di Galitzine con la nota azienda confezionista Kamel).

⁸⁷⁴ BIANCHINO, QUINTAVALLE, cit., p. 133.

⁸⁷⁵ In proposito si legga l'intervista di Laura Piccoli a Jole Veneziani effettuata per la rivista *L'Abbigliamento Italiano* nel 1969 (L. B. PICCOLI, *Il coordinamento 3. La parola all'alta moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1969).

cosiddetto *prêt-à-porter degli stilisti* facendo del capoluogo lombardo la nuova capitale della moda italiana degli anni Settanta; alcune di queste case - insieme ad aziende nuove o in fase di totale ripensamento dopo la crisi di fine decennio che aveva coinvolto la grande industria confezionista italiana sorta con la fine della guerra - rappresentarono infatti il terreno nel quale iniziarono ad operare i primi importanti nomi dello stilismo italiano⁸⁷⁶.

La moda boutique favorì poi anche una mutazione del sistema distributivo italiano che contribuì esso stesso allo sviluppo di una moda pronta di qualità. In un periodo di difficoltà sia dell'alta moda sia della confezione di grande serie, infatti, come vedremo meglio nel capitolo successivo dedicato più specificatamente alle vicende degli anni Sessanta, il mercato italiano rispose alla crescente domanda in larga parte giovanile con la nascita a "ritmo frenetico" di negozi che, oltre alla moda pronta soprattutto di origine francese e inglese, vendevano abiti usati e folklore importato dai paesi d'origine. La diffusione di questi nuovi punti vendita, chiamati anch'essi boutique, fu il frutto di una vera e propria "rivoluzione in tutti i settori della distribuzione" avviatasi nella prima parte del decennio con innovazioni che avevano segnato "un risveglio di eccezionale vigore da parte di tutte le categorie interessate alla vendita al dettaglio", dai grandi magazzini fino ai negozi tradizionali. Il "fenomeno [...] nuovo" della nascita delle boutique rappresentava la naturale evoluzione del sistema distributivo che seguiva parallelamente quella dell'abbigliamento, così come era stato per i grandi magazzini qualche decennio prima durante il passaggio dall'abito su misura alla confezione di grande serie: il graduale ripiegamento su una produzione di serie qualitativamente superiore e destinata ad un pubblico selezionato aveva infatti portato allo sviluppo di una produzione "limitata e selezionata simile per certi aspetti a quella artigianale o semiartigianale", ma che non aveva niente a che vedere con il piccolo laboratorio della sarta di una volta e che trovava "il suo ideale punto di vendita" proprio nella boutique, un ambiente circoscritto capace di polarizzare l'attenzione di quel pubblico particolare al quale il *prêt-à-porter* si rivolgeva⁸⁷⁷. La specificità di questo ambiente, poi, tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio del decennio successivo favorì il verificarsi di un "salto di qualità" anche del sistema produttivo italiano, che ebbe inizio proprio quando alcuni empori, spinti dalla crescente domanda di abbigliamento proveniente soprattutto dal pubblico giovanile, avviarono una loro piccola produzione di capi (spesso appoggiandosi anche a laboratori esterni⁸⁷⁸), appositamente disegnati e da vendere con il loro marchio⁸⁷⁹.

⁸⁷⁶ Uno dei primi grandi stilisti italiani di successo come Walter Albini, ad esempio, nel 1968 era presente a Firenze con ben 5 collezioni diverse disegnate per 5 boutique differenti (Trell, Krizia Maglia, Princess Luciana e Billy Ballo) e basate su 5 differenti idee guida (ENRICA MORINI, NICOLETTA BOCCA, *Lo stilismo nella moda femminile*, in *La moda italiana*, cit., vol. II., p. 69).

⁸⁷⁷ *Fisionomia e struttura dei punti vendita. La Boutique*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1967.

⁸⁷⁸ F. CAPALBI, *Nuove prospettive per il mercato interno dell'abito fatto*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1966.

⁸⁷⁹ MORINI, BOCCA, cit., pp. 69-70.

L'obiettivo della produzione seriale dall'elevato contenuto di moda e d'immagine, in molti casi effimero per i couturier di alta moda, non sfuggì invece all'industria nel momento in cui essa stessa riuscì a sviluppare al suo interno la fase creativa; con la figura dello stilista, la produzione di serie riuscì a sopperire ad una carenza che, sommata ad una tecnologia ancora in fase di sviluppo, aveva relegato la confezione industriale in una posizione di inferiorità rispetto all'alta moda per tutti gli anni Cinquanta e per gran parte dei Sessanta, ma che aveva trovato nel Fashion show di Firenze e nel Samia di Torino due importanti, seppur opposti, punti di partenza. Mentre la moda boutique, infatti, cercava di coprire lo spazio tra alta moda e confezione in serie partendo dall'alto dell'unicità della creazione, l'industria lo faceva partendo dalla grande serie. Non poche furono le collaborazioni tra industrie confezioniste e creatori di alta moda che ebbero modo di mostrare con successo le proprie collezioni al Samia⁸⁸⁰, ma la moda boutique ebbe il pregio, in un momento storico caratterizzato dal sopravanzare sempre più rapido dell'attenzione al contenuto moda, di avvicinare la gran massa dei consumatori all'abito pronto elevandone al contempo qualità ed immagine; caratterizzandosi con innovazioni ed accostamenti divertenti ed audaci, riuscì ad attirare l'attenzione anche della nuova ed emergente categoria di consumatori composta dai giovani e giovanissimi⁸⁸¹, attratti da una produzione "fatta di stranezze", che spesso ignorava "le mezze misure", ma con il colore che talvolta assurgeva "ad una vera e propria violenza" e con disegni di stampati "pieni d'inventiva"⁸⁸².

La versatilità della moda boutique consentì a molti creatori di potersi confrontare con il vastissimo mercato dell'abbigliamento per lo sport ed il tempo libero, un mercato in forte sviluppo anche in Italia grazie al costante e generale miglioramento del tenore di vita. Informale, casual, sportswear e abbigliamento per il tempo libero rappresentavano tutti "sinonimi per indicare un modo nuovo di vestire fantasioso, libero da condizionamenti ed imposizioni di linee e occasioni d'uso" che rispecchiava appieno le nuove esigenze della società italiana e in breve tempo divenuto "sinonimo di comodità, nonché di libertà ed autoaffermazione"; un abbigliamento "realmente innovativo" perché capace di abolire "la schematizzazione rigida che regola[va] l'abbigliamento di tradizione sartoriale", un modo di vestire caratterizzato "da norme di stile, tecnica, coordinamento di colori, tessuti, modelli in funzione delle circostanze d'uso e delle ore della giornata". Per tutti questi motivi alla moda boutique andava il merito di aver innescato un vero e proprio "movimento di revisione

⁸⁸⁰ Oltre alla già citata Jole Veneziani e ad altri importanti couturier italiani, sicuramente il rapporto più proficuo e duraturo in questo senso fu quello già ricordato instauratosi tra la sarta milanese Biki e il Gruppo Finanziario Tessile di Torino; il binomio Cori-Biki, dove come abbiamo già visto il marchio Cori (Confezioni Rivetti) rappresentava la sezione dedicata all'abbigliamento femminile del gruppo torinese, partecipò costantemente e sempre con successo all'appuntamento torinese caratterizzandosi come una delle collaborazioni tra industria confezionista e alta moda meglio riuscite di tutto il decennio 1955-1965.

⁸⁸¹ Nel 1960 la stampa inglese ricordava che "come per le ragazze anche per i giovani la moda preferita arrivava dall'Italia". *La stampa inglese parla della alta moda italiana*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1960.

⁸⁸² *Gusto e colore delle collezioni "Boutique"*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1967.

stilistica”, un fenomeno “gonfiatosi in così breve tempo” che per la sua “assenza di modelli precostituiti” si contrapponeva “al vestire formale classico”⁸⁸³.

La seconda metà degli Cinquanta, che con il Samia e il Mitam sanzionò anche lo sviluppo della produzione industriale tessile e confezionista che con lo strumento promozionale dei grandi saloni-mercato cercavano nuovi sbocchi commerciali, rappresentò così un periodo che vide la creatività italiana in campo abbigliamentoario ottenere ampi riconoscimenti internazionali innescati da strategie promozionali ben precise (come il Fashion show) e supportate dal rapido sviluppo dei media (e in particolare della televisione, “uno dei migliori veicoli promozionali per l’italian look all’estero”⁸⁸⁴). In questo contesto la moda boutique con le sue peculiari caratteristiche preparò il consumatore italiano alla produzione seriale di qualità contribuendo in maniera sensibile a gettare le basi per quello che sarebbe stato lo sviluppo dell’abbigliamento pronto nel decennio successivo; da alcuni osservatori considerata “la nostra bandiera in fatto di moda su terreno straniero”, la moda boutique italiana rappresentò “uno dei più grossi affari d’esportazione” che, trainato soprattutto dalla maglieria e guidato da nomi “nuovi” ma “notissimi” (quali, solo per citarne alcuni, Krizia, Wanda Roveda, Aponte, Naka, Albertina, Avagolf, Mirsa, Gregoriana, Mila Schoen, Ken Scott e Missoni)⁸⁸⁵, preparò il terreno al successo internazionale del prêt-à-porter milanese degli anni Settanta.

2.7.5 L’esperienza della Camera sindacale e la nascita della Camera nazionale della moda italiana: un nuovo interlocutore nel complesso mondo della moda italiana.

Il progetto della Camera sindacale.

L’11 Giugno del 1958, presso il Grand Hotel di Roma venne redatto l’atto costitutivo dell’associazione denominata Camera sindacale della moda italiana⁸⁸⁶, un organismo che era stato pensato in una riunione tenutasi a Milano il 5 Maggio 1958 dai titolari di alcune case creatrici di alta moda italiana (Antonelli, Capucci, Carosa, Fabiani, Guidi, Marucelli, Schuberth, Simonetta e Veneziani) con l’obiettivo di difendere, disciplinare e valorizzare “tutti gli interessi, dagli economici ai sindacali”, che investivano l’attività professionale di categoria⁸⁸⁷. All’appuntamento tenutosi di fronte all’avvocato Raffaello Napoleone, oltre ai creatori sopra

⁸⁸³ ENTE ITALIANO DELLA MODA, *L’abbigliamento informale-sportwear. Caratteristiche e dinamica di un nuovo mercato*. Torino: Ente italiano della moda, 1977 [?], pp. 5-7.

⁸⁸⁴ FIORENTINI CAPITANI, cit., p. 12.

⁸⁸⁵ M. SCHIAVI, *Ed ora le collezioni della famosa boutique italiana*, in “Amica”, 29 Agosto 1965.

⁸⁸⁶ ACNMI, b. 1, c. 1-2, Preliminari Camera sindacale della moda italiana.

⁸⁸⁷ È nato il sindacato della moda italiana, in “Linea. Rivista dell’alta moda”, Estate 1958.

citati erano presenti, per l'accettazione della carica loro assegnata dallo statuto anche Francesco Borrello (consigliere), l'avvocato Pietro Parisio (vicepresidente) e Giovanni Giorgini (presidente), che vedeva proprio nella Camera sindacale un percorso necessario per l'unificazione e la disciplina nei diversi settori della moda⁸⁸⁸.

La neonata Associazione, "i cui scopi [...] si modella[va]no su quelli della *Chambre syndicale de la couture parisienne*", era stata fortemente voluta dai Centri d'alta moda di Roma e di Firenze (e sostenuta anche da quello di Napoli) proprio per tentare di realizzare per la prima volta in Italia il coordinamento e la disciplina del vasto settore della moda italiana, fino a quel momento frammentato e lacerato da lotte interne per lo più generate da piccole ripicche tra gli addetti ai lavori e che impedivano al settore di avviare un processo armonioso di crescita e sviluppo. Si voleva, in sintesi, provare a coordinare tutti quei soggetti (creatori di moda, industrie tessili, enti ed organizzazioni, pubblici poteri e quanti altri) che potevano avere a cuore lo sviluppo della moda italiana e per questo Giorgini ricevette "autorevoli promesse" a che l'azione intesa ad ottenere il riconoscimento giuridico di tale iniziativa potesse trovare "i necessari appoggi governativi e parlamentari"⁸⁸⁹.

L'esigenza di ottenere, anche dall'estero, "informazioni sulle attività italiane della moda" (e in modo particolare "sui nomi dei produttori più raccomandabili [...] e delle ditte specializzate in questo o quel settore di produzione fra i trenta e più in cui si articola[va] la produzione industriale e artigiana italiana dell'abbigliamento e dell'accessorio"), faceva sì che nel corso del 1959 tali richieste venissero addirittura rivolte all'Organizzazione del Samia di Torino anche quando riguardavano comparti quali il tessile, l'accessorio o la sartoria su misura dei quali il Samia stesso non si occupava; e questo genere di richieste veniva effettuato proprio perché gli interessati non avevano ottenuto "delle risposte soddisfacenti da altre fonti". La situazione venutasi a creare, quindi, si caratterizzava per la mancanza "di un'unica, aggiornata, competente e indipendente fonte di informazioni sulle attività italiane della moda"⁸⁹⁰, tale da fare in modo che "anche nel reperimento e nella classificazione degli operatori" il mercato italiano si trovasse "in una condizione di inferiorità organizzativa e di arretratezza rispetto agli altri paesi" nei quali i problemi della moda erano invece "valutati nella loro totale importanza economica e morale", nonché "fatti oggetto di considerazione da parte delle competenti autorità orientate ed assistite da provvedute ed efficienti organizzazioni specializzate"⁸⁹¹.

⁸⁸⁸ G. B. GIORGINI, *Le funzioni di Palazzo Pitti sul piano dell'economia nazionale*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Dicembre 1959.

⁸⁸⁹ *È nato il sindacato della moda italiana*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Estate 1958.

⁸⁹⁰ Tale compito avrebbe dovuto essere svolto dall'E.I.M., ma come vedremo la sua attività rimase pressoché nulla fino all'inizio degli anni Sessanta.

⁸⁹¹ *A quando una classificazione delle attività italiane della moda?*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Agosto 1959.

La necessità di un organismo come la Camera sindacale, poi, fu sollecitata anche dai sempre più forti dualismi che nacquero nel nostro paese tra persone, enti o soggetti che, pur facendo le stesse cose, anziché favorire lo sviluppo e il consolidamento generale della moda italiana rischiavano di provocarne una battuta d'arresto⁸⁹². La Camera sindacale, dunque, voleva sopperire a questa mancanza di coordinazione e di collaborazione presentandosi come "organismo unitario" impegnato proprio nel coordinamento del "vasto settore della moda italiana", un organismo "da tempo desiderato da tutti gli interessati ai problemi e alle manifestazioni di moda italiana" che in Francia, ad esempio, esisteva e funzionava "ottimamente" da lungo tempo⁸⁹³.

Secondo lo Statuto⁸⁹⁴ la Camera sindacale, "apolitica e senza scopo di lucro" (art. 1), avrebbe dovuto "difendere, tutelare e valorizzare la disciplina degli interessi morali, artistici ed economici" dell'attività professionale di settori quali quelli delle case creatrici d'alta moda maschile, femminile e di abiti sportivi femminili, delle sartorie d'alta moda maschile e femminile, delle pelliccerie, delle case modiste e degli artigiani accessoristi della moda "nei confronti sia dei pubblici poteri sia di altre associazioni e terzi interessati al settore moda" (art. 4). A questo proposito, la Camera doveva "promuovere il coordinamento, lo studio e l'attuazione di quanto potesse riuscire utile alle categorie suddette [...]" costituendo "organi di collegamento, di studio e di collaborazione con ministeri, autorità ed enti pubblici, organizzazioni ed altre categorie industriali, artigianali, commerciali e professionali per la trattazione coordinata di problemi di comune interesse e per ogni altra iniziativa". In particolare, all'iniziativa aderirono fin da subito i carnettisti⁸⁹⁵: dopo "oltre sette anni di sforzi intesi a dare, attraverso le sfilate di Firenze, organica fisionomia alla moda italiana", l'importanza del legame raggiunto tra moda e industria tessile fu così riconfermata anche in un'intesa che avrebbe visto i carnettisti stessi "presentare stagionalmente collezioni di novità assolute", al contempo

⁸⁹² BOTTERO, cit., pp. 53-54.

⁸⁹³ ACNMI, b. 1, c. 1-4, Preliminari costituzione Camera sindacale.

⁸⁹⁴ ACNMI, b. 1, c. 1-2, Preliminari Camera sindacale della moda italiana.

⁸⁹⁵ Il carnettista non si limitava a comprare i tessuti "a Parigi o altrove" per rivenderli in Italia o viceversa poiché non era un semplice commerciante, ma acquistava "soltanto costosi tessuti-modello [esigendone] l'esclusiva". Il carnettista, quindi, rappresentava un vero e proprio "ponte" tra il tessile e l'alta moda esercitando al contempo "una scelta di gusto" che arrivava ad essere "un valido suggerimento per il sarto"; ciononostante, proprio per questo ruolo di intermediario la figura del carnettista era da alcuni fortemente criticata in quanto colpevole dell'eccessivo costo della materia prima. Per approfondire sulla storia e sul ruolo del carnettista nel panorama italiano della moda si legga: C. FALCONE, *Nell'imprevedibile mondo della moda l'inverno è la stagione della primavera*, in "il Tempo", 11 Gennaio 1964; L. B. PICCOLI, *Incontro con i protagonisti del mondo della moda. I carnettisti*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1970; L. B. PICCOLI, *Incontro con i protagonisti del mondo della moda. I carnettisti 2*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1970; L. B. PICCOLI, *Incontro con i protagonisti del mondo della moda. I carnettisti 3*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1970; L. B. PICCOLI, *Incontro con i protagonisti del mondo della moda. I carnettisti 4*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1970; L. B. PICCOLI, *Incontro con i protagonisti del mondo della moda. I carnettisti 5*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1970.

accettando "la competenza della Camera sindacale per la soluzione di qualsiasi vertenza [potesse] sorgere"⁸⁹⁶.

All'interno dell'Associazione i titolari delle case di moda avrebbero ricoperto il ruolo di "soci ordinari", con poteri diversi da quelli dei "soci aderenti", ossia gli industriali tessili, i carnettisti, e i centri della moda interessati (art. 5); lo Statuto, dunque, prevedeva fin da subito una distinzione che poneva l'alta moda in una posizione diversa rispetto agli altri comparti, una circostanza che rischiava di compromettere l'equilibrio di un'associazione sorta proprio con l'obiettivo di coordinare e far collaborare soggetti diversi. La struttura organizzativa della Camera, che prevedeva diversi organi con specifiche funzioni⁸⁹⁷, come emerge analizzando le intenzioni dei soci fondatori e anche leggendo lo statuto stesso della Chambre syndicale⁸⁹⁸, voleva infatti ricalcare le orme allo scopo di ottenere gli stessi successi.

Il fallimento dell'iniziativa e l'esodo verso Parigi.

Con due anni di ritardo, il 1° Dicembre 1960 fu convocata a Roma la prima Assemblea per l'assegnazione delle nuove cariche e per la formulazione di un programma per le manifestazioni di moda italiana. Ufficialmente, almeno da quanto è emerso dai documenti raccolti in archivio, fu in questa data che prese il via l'attività della Camera e le pochissime informazioni non ci consentono di poter supporre nulla circa le ragioni di questo ritardo; secondo la Bottero, giornalista esperta di moda che ebbe modo di vivere direttamente quegli anni lavorando per i più importanti quotidiani e periodici italiani⁸⁹⁹, tale rinvio dipese dal fatto che Giorgini non ne assunse fin da subito la presidenza per paura che tale carica gli potesse legare le mani nella designazione delle case da invitare alle presentazioni di Palazzo Pitti. Le mansioni direttive furono così affidate all'avvocato Parisio (amministratore della casa Carosa), che però non comprese l'entità del potere del quale poteva disporre lasciando così la Camera inoperosa e al contempo esposta ad ogni genere di attacco per circa un biennio. I primi a farsi avanti furono i membri del già citato SIAM, i quali criticarono lo stesso Giorgini accusandolo "di proteggere in modo troppo scoperto" Simonetta, Fabiani e Capucci, senza però specificarne i motivi; una polemica che angustiò a tal punto Giorgini e Parisio da spingerli alla ricerca di "sostegni sotterranei" attraverso il Centro della moda romano (costituito nel 1954) per poi arrivare ad indire in un grande albergo della capitale nel Dicembre del 1960 una sorta

⁸⁹⁶ È nato il sindacato della moda italiana, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Estate 1958.

⁸⁹⁷ Gli organi più importanti dell'Associazione erano il Consiglio direttivo, il Comitato esecutivo, l'Assemblea generale dei soci, il Collegio dei revisori e la Presidenza. Tutte le cariche sociali dovevano avere durata biennale e potevano essere rinnovate; l'Assemblea ordinaria doveva essere convocata almeno una volta l'anno, mentre quella straordinaria solo nei casi previsti dallo statuto.

⁸⁹⁸ ACNMI, b. 3, Lo statuto della Chambre syndicale.

⁸⁹⁹ Su Amelia Bottero si legga: VERGANI (a cura di), cit., p. 154.

d'Assemblea alla quale parteciparono tutte le case di alta moda consociate nella Camera sindacale con l'obiettivo di deciderne la definitiva messa in funzione e porre così fine alle polemiche in atto tra Roma e Firenze attraverso l'unificazione organizzativa delle attività della moda, unico modo per eliminare "le frizioni e gli antagonismi"⁹⁰⁰.

Sebbene fin da subito la nuova Associazione ebbe l'appoggio delle istituzioni (e in particolare dell'I.C.E. che offrì "ogni migliore considerazione ed assistenza")⁹⁰¹, sempre secondo la Bottero per un insieme di "oscuri ragioni" la messa in funzione della Camera non venne attuata⁹⁰². La realtà dei fatti, dunque, non confermò le rosee previsioni del 1958 e tanto meno servirono i "sostegni sotterranei" del 1960 tanto che la stampa estera ancora nel 1960 lamentava "difetti di organizzazione delle sfilate di moda e la mancanza [...] di un ente unico coordinatore"⁹⁰³. L'errore principale per un organismo che voleva coordinare settori sì legati alla moda, ma diversi tra loro come quello del tessile, dell'industria e della creazione, probabilmente fu quello dell'eccessiva attenzione posta nei confronti di quest'ultima, riscontrabile anche nello statuto. L'haute couture, che stava attraversando anche un periodo di flessione, pagò l'errore del mancato, vero, coinvolgimento nell'iniziativa dell'industria, una situazione alla quale andavano ad aggiungersi le continue polemiche interne al mondo dell'alta moda che si erano tutt'altro che affievolite e che, al contrario, con la nascita del SIAM avevano definitivamente rotto i rapporti tra Roma e Firenze. La situazione della moda italiana, dunque, si presentava di una criticità tale da coinvolgere nella questione anche il mondo politico, a dimostrazione che il settore era ormai diventato d'interesse economico nazionale. In proposito, è sufficiente ricordare l'interrogazione parlamentare che l'onorevole democristiano Aimi presentò nell'Aprile del 1962 ai ministri dell'industria e del commercio estero per discutere del fatto che numerosi e qualificati esponenti della moda italiana avevano deciso di trasferire la loro attività in Francia (ed in particolare a Parigi)⁹⁰⁴.

La "proliferazione di persone, organismi e luoghi impegnati sempre nelle stesse cose"⁹⁰⁵ era certamente una delle cause principali che avevano trascinato la moda italiana in questa difficile situazione; i centri di Firenze e di Roma, in particolare, organizzavano presentazioni pressoché in contemporanea così disorientando i compratori e impedendo agli stessi di poterle seguire con continuità. Purtroppo, la nascita della Camera sindacale non risolse il problema con la conseguenza che tutto il movimento italiano della moda rischiava di perdere credibilità agli occhi dell'opinione pubblica nazionale ed internazionale giustificando l'esodo parigino di molti

⁹⁰⁰ BOTTERO, cit., pp. 54-55.

⁹⁰¹ ACNMI, b. 1, c. 1-4, Preliminari costituzione Camera sindacale.

⁹⁰² BOTTERO, cit., p. 55.

⁹⁰³ *Commenti della stampa inglese sulle presentazioni di Moda di Firenze e Roma*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1960.

⁹⁰⁴ ACNMI, b. 1, c. 1-5, Corrispondenza.

⁹⁰⁵ BOTTERO, cit., p. 54.

importanti couturier attratti dall'efficienza e dall'efficacia di una Chambre syndicale che tutelava non solo gli interessi del settore⁹⁰⁶. Nomi del calibro di Capucci, Fabiani e Simonetta, solo per citarne alcuni, nel corso dei primissimi anni Sessanta si trasferirono oltralpe⁹⁰⁷ creando un clima tale che la stampa italiana minacciava ormai il rischio che la nostra moda ritornasse ad essere "una filiale francese"⁹⁰⁸ perdendo quei frutti "di natura diversa, ma tutti soddisfacenti" (ossia l'interesse della stampa estera, soprattutto americana, quello del mercato estero ma anche di quello interno, che cominciava a "guarire dalla esterofilia"; l'aumento dell'impiego della manodopera e delle forze creative; i risultati economici e "quella specie di piacevole euforia della nostra moda così ben sostenuta dalla stampa) che si erano fino ad allora colti⁹⁰⁹. Purtroppo per alcuni autorevoli osservatori come la giornalista Irene Brin in Italia la moda era ancora il prodotto dell'individualismo; per certi versi un aspetto positivo, in quanto tale situazione andava ad incidere "sempre sulla fantasia degli stranieri con le immagini precise di alcuni individui"⁹¹⁰, ma allo stesso tempo accadeva anche che "a Firenze la sfilate le organizzava Giorgini, a Roma Ciabattoni⁹¹¹, mentre i più importanti sarti milanesi, come Biki e Curiel, le disertavano entrambe"⁹¹². Le "spiacevoli rivalità delle varie manifestazioni" spezzavano così l'interesse degli stranieri costretti a seguire itinerari e orari diversi divisi tra Firenze, Roma, Milano e Torino, di conseguenza riportando alla ribalta i vantaggi delle presentazioni parigine e rappresentando, allo stesso tempo, il "primo sintomo della mutata opinione" nei riguardi della moda italiana da parte della stampa americana, non più interessata ai servizi sulle creazioni e i modelli, ma alla mondanità e alla "moda viva presa dalle strade, dalle case, dai posti di ritrovo"⁹¹³.

I vari centri della moda non erano stati in grado di spiegare i vantaggi della collaborazione, trascurando quei "confronti di passerella" dettati da "sorde gelosie di successo" che avevano portato ad "atteggiamenti dittatoriali ed intransigenti" che si erano aggiunti a tutto quel "sottobosco affaristico" che costantemente "minava le basi" della moda italiana; si trattava di un "cumulo di errori e sciocche beghe [che] aprì la strada agli esuli insoddisfatti". Diventava allora indispensabile la creazione di una Camera sindacale fondata su un accordo tra i vari centri

⁹⁰⁶ Interrogazione a risposta scritta n. 23014, in ACNMI, b. 4, c. 4-1.

⁹⁰⁷ F. CAPALBI, *Crisi o momento di disagio?*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Maggio-Giugno 1962.

⁹⁰⁸ S. SVALDUZ, *Campanello d'allarme per l'esodo dell'alta moda italiana a Parigi*, in "Il Mattino", 15 Maggio 1962.

⁹⁰⁹ F. CAPALBI, *Crisi o momento di disagio?*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Maggio-Giugno 1962.

⁹¹⁰ I. BRIN, *Aria d'Italia*, in "Linca Italiana", Primavera-Estate 1965.

⁹¹¹ Amos Ciabattoni fu segretario del Centro romano dell'alta moda dal 1961 e poi, per 10 anni, anche della Camera nazionale della moda italiana, associazione che aveva contribuito a costituire. Successivamente assunse anche la direzione dell'Ente italiano della moda e fu consigliere della Lanerossi. Per approfondire si legga: G. VERGANI (a cura di), cit., p. 255.

⁹¹² S. SVALDUZ, *Campanello d'allarme per l'esodo dell'alta moda italiana a Parigi*, in "Il Mattino", 15 Maggio 1962.

⁹¹³ F. CAPALBI, *Crisi o momento di disagio?*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Maggio-Giugno 1962.

moda, ma volta alla costituzione di un fronte unico, una “linea di fuoco” che contemplasse le stesse case di moda, anch’esse chiamate all’unità; secondo la stampa, però, i nostri grandi sarti “erano stati abituati ad essere rimborsati lautamente per restare divisi”, mentre con l’avvento della moda italiana su scala mondiale i vantaggi dei singoli dovevano essere sostituiti dal benessere comune. Una stampa che accusò anche il Ministero dell’industria e del commercio, incapace di “uscire dall’isolamento” e di favorire “un assetto definitivo ed efficiente” per un comparto che, al contrario, in Francia era inserito “nel club delle prime industrie attive”⁹¹⁴. Come se tutto ciò non bastasse, sempre secondo la stampa italiana dietro ai più prestigiosi trasferimenti circolavano anche voci circa un freddo calcolo francese appoggiato dalla rivista americana *Women’s Wear Daily* (“una vera e propria bibbia per la donna americana”⁹¹⁵) che puntava a sottrarre il meglio all’Italia per indebolirla e per “fare di Parigi la capitale dell’eleganza del MEC”⁹¹⁶; si trattava di un sospetto riproposto anche in alcune interrogazioni parlamentari (accusando una “misteriosa internazionale legata ai potenti gruppi tessili francesi”⁹¹⁷) e alimentato dal fatto che il direttore della citata rivista americana, molto amico di esponenti di spicco della *Chambre syndicale*, si era già da tempo trasferito a Parigi⁹¹⁸.

Nonostante questi cervellotici complotti, la gran parte della stampa molto più semplicemente accusava i sarti italiani di essere dei “traditori” e di essersi trasferiti a Parigi solo per interesse personale⁹¹⁹, mentre le istituzioni in parte minimizzavano con la scusa che i “vecchi nomi” sarebbero stati presto sostituiti da altri “nuovi e promettenti”⁹²⁰, dimenticandosi come i primi, in realtà, rappresentassero parte del meglio della creazione sartoriale italiana, e dunque ancora capaci di segnare le sorti di tutto il movimento. Lasciando da parte la questione del “nazionalismo inopportuno” - perché a Parigi i sarti non erano solo francesi, ma anche spagnoli o polacchi - il problema era soprattutto economico e avrebbe portato “disagio” anche alla confezione in serie già colpita da una “temporanea crisi”; lasciando l’approfondimento della questione ai capitoli successivi, qui è sufficiente ricordare che tale situazione compromise anche quell’intesa “non ancora ben stretta [...], ma promettente fra sarti e industriali dell’abbigliamento” che consentiva “il lancio di un certo tipo di tessuto o di una linea anche nel mercato interno” senza “aspettare il via per ogni cosa da Parigi”⁹²¹.

⁹¹⁴ M. GIAMMARINO, *L’alta moda sotto accusa?*, in “Momento Sera”, 9 Maggio 1962.

⁹¹⁵ M. SERINI, *Capriccio francese*, in “L’Espresso”, 22 Aprile 1962.

⁹¹⁶ C. STAMPA, *Perché l’alta moda italiana emigra a Parigi*, in “Settimo Giorno”, 5 Giugno 1962.

⁹¹⁷ Interrogazione a risposta scritta n. 23014, in ACNMI, b. 4, c. 4-1; Interrogazione a risposta orale 715 del’on. avv. Nicola Romeo, in ACNMI, b. 4, c. 4-1.

⁹¹⁸ M. SERINI, *Capriccio francese*, in “L’Espresso”, 22 Aprile 1962.

⁹¹⁹ C. BUCCHI, *Alta moda all’italiana*, in “Attualità della Settimana”, 31 Maggio 1962.

⁹²⁰ ACNMI, b. 1, c. 1-5, Corrispondenza.

⁹²¹ F. CAPALBI, *Crisi o momento di disagio?*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Maggio-Giugno 1962.

La Camera nazionale della moda italiana.

La situazione critica spingeva per un intervento rapido e qualche cosa iniziò a muoversi proprio nel 1962, dopo che il mondo della politica era stato messo in allerta già un paio di anni prima. Il Centro romano di alta moda presentò ad alcuni sarti italiani e ai rappresentanti dei centri ed enti della moda più importanti un progetto per la realizzazione di un'associazione che prendesse spunto ancora da quella francese, ma che si fondasse su nuovi presupposti; si trattava di un'iniziativa che aveva lo scopo di potenziare l'organizzazione e promuovere lo sviluppo del settore della moda, al fine di trovare le adeguate soluzioni ai problemi che lo stavano investendo⁹²². La nuova Camera nazionale non si sarebbe proposta di sopprimere i numerosi enti ed organismi che già si occupavano della moda italiana per dar vita ad un unico soggetto, ma voleva riuscire nella difficile impresa di poterli coordinare al fine di rendere l'attività dei singoli molto più efficiente e funzionale allo sviluppo dell'intero comparto della moda. Era questa la prospettiva che emergeva con chiarezza dalle parole scritte da Amos Ciabattoni in una lettera del 12 Maggio 1962 indirizzata a Giorgini (segretario del Centro fiorentino), Alfieri (del Centro milanese) e Rossini (dell'Ente moda di Torino); secondo il segretario generale del Centro romano, infatti, "si poteva benissimo procedere come la volta precedente: convocare le case di alta moda e far nascere la Camera Nazionale"; si era però "preferito invitare a tale atto di costituzione gli Enti e i Centri della Moda e le Camere di Commercio, al fine duplice di dare subito alla Camera un carattere d'ufficialità e di offrire al settore la [...] adesione di tutti gli organismi che in [quegli] anni si [erano] interessati alla moda italiana". Dalla stessa missiva, poi, emergeva altrettanto chiaramente, almeno sulla carta, l'intenzione anche delle case di moda di "darsi un'autodisciplina", al contempo disilludendo chi ancora immaginava "di poter ricavare successo dal permanere della divisione tra i centri e gli enti"⁹²³.

In tal modo, si evidenziava la più incisiva differenza tra l'esperienza della Camera sindacale e quella della Camera nazionale: l'adesione delle camere di commercio, e in particolare quelle di Roma e di Firenze per il contributo dato direttamente e attraverso i rispettivi centri della moda⁹²⁴, assicurava infatti anche la partecipazione di quei settori diversi da quello della creazione che, seppur contemplati in teoria, in pratica occuparono una posizione subordinata nell'Associazione costituita nel 1958. La presenza della Camera di commercio di Roma, che secondo la Bottero aveva nella sua presidenza un "incarico di matrice politica", di contro però aumentava l'ingerenza del Palazzo in un organismo che statutariamente avrebbe

⁹²² In proposito si legga la documentazione relativa alla costituzione della Camera nazionale raccolta in ACNMI, b.

⁹²³ Lettera di Amos Ciabattoni del 12 Maggio 1962, in ACNMI, b. 3.

⁹²⁴ *Costituita la Camera Nazionale della Moda Italiana*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Primavera 1963.

dovuto rimanerne estraneo⁹²⁵. La speranza, comunque, era quella di poter dare vita ad un vero e proprio sistema capace di realizzare quelle sinergie indispensabili per lo sviluppo di tutta la moda italiana, a tutti i livelli; tutti i centri e gli enti coinvolti, attraverso la loro specializzazione in un particolare ambito (Torino con le confezioni, Milano con i tessuti, Roma con l'alta moda e Firenze con la boutique) diventavano efficaci strumenti operativi delle attività tradizionali e delle manifestazioni nazionali ed estere, tutte iniziative dirette allo sviluppo della moda italiana.

Dopo vari contatti, accordi e discussioni, il 29 Settembre del 1962 con regolare assemblea delle case di moda (Antonelli, Balestra, Carosa, Centinaro, De Barentzen, De Luca, Faraoni, Galitzine, Gattinoni, Gregoriana, Mingolini Gugenheim, Schuberth, Sorelle Fontana, Tita Rossi e Valentino di Roma, Baratta, Enzo, Giuliano, Marucelli e Veneziani di Milano, Guidi e Pucci di Firenze e Sarli di Napoli⁹²⁶) nacque la Camera nazionale della moda italiana nonostante la "sorda ostilità" all'Ente italiano della moda di Torino al quale "l'intrusione del feticcio di nuovo conio" non piacque⁹²⁷ e che impegnò per lungo tempo l'ente torinese in una campagna volta a limitarne il peso reclamando in sede governativa il diritto all'esclusiva rappresentanza della moda italiana⁹²⁸.

In prima linea, quale segretario generale il Centro romano collocò "una sua creatura, Amos Ciabattini, giovane brillante e particolarmente versato [...] protetto dal presidente della Camera di commercio di Roma", incarico di matrice politica del quale il Centro moda era propaggine⁹²⁹; la vice presidenza fu assegnata all'avvocato Parisio e al marchese Pucci, mentre i rappresentanti di alcune delle altre case di moda furono suddivisi tra i membri del Comitato esecutivo (Veneziani, De Luca, Gugenheim) e del Consiglio direttivo (Antonelli, Enzo, Galitzine, Gregoriana, Sarli e Tita Rossi)⁹³⁰.

L'iniziativa, volta ad esaminare e risolvere "attraverso i necessari rapporti e le auspiccate intese con altri settori economici e con i competenti organi di Governo" i "numerosi problemi" del settore, mirava così ad "applicare idonee direttive volte alla difesa e allo sviluppo di tutto il complesso settore economico industriale e artigiano, accrescendo nel mondo il prestigio delle sue creazioni e produzioni *made in Italy* e incrementando la già cospicua corrente di esportazioni" (molto vicina ai cinquecento miliardi annui)⁹³¹. Per soddisfare tali esigenze, l'Assemblea approvò un nuovo statuto che, a differenza di quello precedente, era più in armonia con le necessità delle case di moda, dei centri ed enti, dei gruppi industriali e degli altri settori interessati (in particolare le associazioni di categoria e le camere di commercio); ad esso venne

⁹²⁵ BOTTERO, cit., p. 55.

⁹²⁶ *Costituita la Camera Nazionale della Moda Italiana*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Primavera 1963.

⁹²⁷ BOTTERO, cit., p. 55.

⁹²⁸ In proposito si legga la documentazione a riguardo raccolta in ACNMI, b. 4.

⁹²⁹ BOTTERO, cit., p. 55.

⁹³⁰ *Costituita la Camera Nazionale della Moda Italiana*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Primavera 1963.

⁹³¹ *IBIDEM*.

affiancato un Regolamento, la cui funzione era quella di realizzare l'inquadramento organico e la disciplina delle attività presenti nel settore della moda attraverso l'istituzione di albi di categoria tenuti dalla stessa Camera nazionale. L'iscrizione a tale albo, subordinata al rispetto di particolari e rigidi requisiti, risultava importante in quanto comportava la possibilità di utilizzare denominazioni ben precise (ad esempio facendo diretto riferimento all'appartenenza alla Camera), la possibilità di partecipare a manifestazioni dalla stessa organizzate o patrocinate e usufruire dei servizi offerti e delle provvidenze stanziate in favore della moda italiana⁹³².

Rispetto all'esperienza della Camera sindacale, i settori di competenza subirono un ampliamento al fine di poter effettivamente coinvolgere il maggior numero di soggetti possibile; vennero così tenute in considerazione anche le case creatrici di moda boutique e le case confezioniste di moda - anche se nei fatti quest'ultimo settore non fu mai creato⁹³³, dimostrando quantomeno di voler allargare il campo alla moda pronta di piccola e grande serie, un comparto dalle vaste prospettive commerciali⁹³⁴. Ai settori, cui facevano capo i "soci ordinari", si affiancarono gli "elenchi", che comprendevano i "soci aderenti"; questi ultimi, sebbene non appartenessero direttamente al mondo della creazione di moda, avevano comunque un ruolo fondamentale per lo sviluppo di tutto il sistema; si trattava, ad esempio, della stampa specializzata, che poteva offrire un importante contributo in termini promozionali, o delle industrie tessili, che garantivano indispensabili risorse finanziarie. Di contro, i soci aderenti potevano usufruire dei servizi offerti dall'Associazione, uffici finalizzati al miglioramento dei rapporti con le case creatrici e volti alla creazione di fruttuose collaborazioni anche diffondendo informazioni inerenti le iniziative italiane ed estere dell'Associazione⁹³⁵.

La bontà di quest'iniziativa, oltre che nelle buone intenzioni dei fondatori, era riscontrabile anche nel testo dell'accordo che i centri della moda romano e fiorentino conclusero il 23 Novembre del 1965. In via preliminare, infatti, entrambi gli organismi espressero

⁹³² Statuto e regolamento per la qualificazione e classificazione delle attività della Moda italiana, 29 Settembre 1962, in ACNMI, b. 3.

⁹³³ IBIDEM. Solo più tardi vennero creati due settori che avevano a che fare con la produzione industriale di serie - ossia quelli dell'alta moda pronta e del prêt-à-porter - anche se, come vedremo meglio nel capitolo successivo, tali esperienze coinvolsero soprattutto i creatori di alta moda e non i confezionisti.

⁹³⁴ A dimostrazione del peso sempre crescente della produzione seriale, come abbiamo appena accennato negli anni seguenti gli organi direttivi della Camera decisero di allargare il campo anche ai settori dell'alta moda pronta e del prêt-à-porter. Questa distinzione, che apparentemente potrebbe apparire senza significato visto che oggi si tende a considerare sinonimi i due termini, in realtà sottintendeva due produzioni sostanzialmente diverse. Dal Regolamento del 1974 (artt. 9 e 12), ad esempio, appare chiaro come i due comparti, pur riferendosi entrambi ad una produzione pronta, si differenziavano per la caratteristica dell'originalità, propria dell'alta moda pronta; uno dei requisiti fondamentali di quest'ultima, infatti, era proprio la "creazione originale" di modelli di alta moda pronta, mentre una "casa produttrice di prêt-à-porter" più semplicemente effettuava la "produzione di modelli di alta moda pronta"; in tal modo, si distingueva nettamente la creazione dalla semplice riproduzione (Regolamento per la qualificazione e la classificazione delle attività della moda, in ACNMI, b. 3).

⁹³⁵ In proposito si veda: Relazione del Consiglio direttivo all'Assemblea generale dei soci del 29 Ottobre 1964, pp. 14;17, in ACNMI, b. 3; Relazione del Consiglio direttivo all'Assemblea generale dei soci del 3 Dicembre 1966, p. 21, in ACNMI, b. 3; Statuto (approvato con delibera assembleare del 29 Maggio 1969), p. 4, in ACNMI, b. 3; ACNMI, b. 41, c. 41-4.

concordanti valutazioni circa alcune considerazioni di fondo, ribadendo la necessità di non snaturare il carattere della manifestazione fiorentina di Palazzo Pitti; secondariamente, provvedendo al miglioramento organizzativo del calendario si riconfermava l'esigenza di un'organizzazione equilibrata e duratura, capace di fissare tempestivamente e in maniera definitiva le date delle manifestazioni (con enormi benefici per addetti ai lavori, compratori e stampa specializzata). I due centri, infine, concordavano sull'urgenza di porre definitivamente fine alle polemiche, ai contrasti e alle azioni di concorrenza, ossia alle cause principali "della progressiva rarefazione degli interessi internazionali nei confronti della Moda italiana"⁹³⁶. Nel concreto, l'accordo approvato prevedeva poi l'istituzione di un apposito comitato per l'organizzazione delle manifestazioni di alta moda in Italia e all'estero; in Italia, in particolare, avrebbe curato quelle di Roma e di Firenze prevedendo la stesura di un programma "preordinato in ogni suo dettaglio" e con "un calendario unico con date coordinate"⁹³⁷ che ormai consolidava in maniera definitiva la distinzione tra le manifestazioni romane e fiorentine per calendario e per settore merceologico⁹³⁸: dopo le polemiche degli anni Cinquanta, dunque, a metà anni Sessanta non si accennava più a Roma e a Firenze "come a due antagoniste", ritenendosi ormai "accettata la divisione delle mansioni: boutiques a Firenze e alta moda a Roma"⁹³⁹. Sempre il medesimo comitato, poi, si sarebbe occupato delle proposte pubblicitarie e avrebbe gestito il fondo costituito dai contributi ministeriali (ai quali si sarebbero dovuti aggiungere anche quelli dei singoli centri), diventando a tutti gli effetti l'organo tecnico per la realizzazione dei programmi ufficiali di promozione riservati alle case di alta moda e di moda boutique. Un suo ulteriore rafforzamento, poi, si sarebbe realizzato nel Luglio del 1968, quando alle riunioni dello stesso sarebbe stato chiamato a partecipare anche un rappresentante del Ministero del commercio con l'estero, una scelta politica che avrebbe portato con più frequenza le questioni della moda nelle discussioni governative e, di conseguenza, avrebbe alzato le possibilità d'ottenimento di quegli aiuti economici indispensabili per perseguire gli obblighi statuari.

Per alzare nuovamente l'interesse nei confronti dell'alta moda italiana, infine, si sarebbe proceduto anche ad una preventiva selezione delle case partecipanti alle presentazioni, ammettendo solamente quelle qualificate dalla Camera nazionale stessa.

La nuova Associazione andò così ad aggiungersi all'A.I.I.A., all'E.I.M. e a tutte le altre associazioni di categoria per dare anche al comparto dell'alta moda creazione un interlocutore unico, così aumentando la possibilità che tra i diversi settori del tessile/abbigliamento si

⁹³⁶ Testo dell'accordo siglato il 23 Novembre 1965 tra i centri romano e fiorentino, in ACNMI, b. 3.

⁹³⁷ ACNMI, b. 50, c. 50-2, Presentazione delle collezioni primavera-estate 1966.

⁹³⁸ Mentre le presentazioni romane, che interessavano essenzialmente l'alta moda, si sarebbero svolte nei mesi di Gennaio e Luglio nei singoli atelier, quelle fiorentine sarebbero state organizzate nei mesi di Aprile e Ottobre ancora sulla pedana unica di Palazzo Pitti, con sfilate di alta moda pronta, moda boutique e maglieria d'alta moda.

⁹³⁹ *Belle le collezioni italiane e notevole lo sforzo creativo*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1966.

avviassero finalmente quelle intese ormai indispensabili per affrontare i nuovi scenari apertisi a partire dalla metà degli anni Sessanta con il consolidarsi delle difficoltà dell'alta moda e dopo il periodo di stasi della produzione industriale di grande serie.

2.8 Il mutato ruolo dell'Ente italiano della moda: organizzazione, finalità ed iniziative.

2.8.1 La riorganizzazione di fine anni Cinquanta e il tentativo di governo del nuovo corso dell'abbigliamento italiano.

Nascita e rinascita dell'Ente.

L'Ente italiano della moda di Torino (E.I.M.) sorse nel 1951 come prosecuzione dell'Ente nazionale della moda (conservandone così la qualità di ente morale)⁹⁴⁰, organismo di origine fascista fondato nel 1935 dopo il poco di fatto dell'Ente autonomo della Mostra permanente della moda, a sua volta istituito sempre a Torino nel 1932 con l'obiettivo di stimolare tessutai, sartorie e produttori di accessori all'*italianizzazione* del guardaroba⁹⁴¹.

All'inizio degli anni Cinquanta, la moda italiana era "in piena attività" (con industriali tessili, assortitori di novità e case di alta moda che avevano "intensamente collaborato" alla prime importanti manifestazioni organizzate a Firenze e con il settore della confezione di grande serie agli inizi del suo sviluppo) e nel contempo erano maturati anche quegli accordi preliminari volti ad una "riorganizzazione su scala nazionale delle attività dell'alta moda". Nel "delicatissimo" mondo della moda italiana, secondo alcuni osservatori "il confluire e il divergere di tante componenti" aveva "suscitato piuttosto un decentramento che una unificazione", tanto che sarebbe stato "del tutto improprio parlare di una capitale della moda in Italia" visto che, nonostante il successo di Firenze, questa attività si svolgeva "in diversi centri principali". In tal modo veniva spiegata la presenza di vari enti ed organismi che avevano fino ad allora "assunto e svolto [...] un'attività assai rilevante di appoggio e di concreta valorizzazione delle Case di Moda" impegnate nella costruzione di "una Moda Italiana come entità tecnico-artistica a sé stante". A queste, poi, andava ad aggiungersi "un'industria tessile italiana con secolari tradizioni d'eccellenza" che, seppur oberata da "quotidiani problemi di sviluppo e di espansione", era "necessariamente interessata alla Moda come ad uno degli

⁹⁴⁰ *L'Ente Italiano della Moda riprende la sua attività*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1960.

⁹⁴¹ VERGANI (a cura di), cit., p. 383.

elementi base di tale sviluppo e di tale espansione". In questo contesto, l'Ente italiano della moda non avrebbe dovuto sostituirsi alle altre attività in atto, ma "la stessa consistenza di queste" e "l'aumentato prestigio della Moda Italiana" esigevano comunque "una attività di coordinamento" che avrebbe dovuto interessare non solo le "varie attività nelle loro espressioni ed intenti", ma anche il "calendario delle manifestazioni" e la "propaganda generale". L'Ente torinese, in particolare, avrebbe dovuto coordinare gli interessi e gli sforzi "tra moda ed industria tessile" e "tra moda, industria tessile ed assortitori di novità" (essendo quest'ultimo "l'elemento essenziale per la stessa esistenza di un'Alta Moda") impegnandosi per poter dare al mondo della moda italiana quell'organizzazione indispensabile affinché la stessa potesse "sperare di raggiungere quelle sostanziali affermazioni nel vasto campo mondiale che ormai [competevano] alla sua raggiunta maturità ed al suo provato valore"⁹⁴².

Secondo lo statuto⁹⁴³, l'Ente torinese, dotato di personalità giuridica, era apolitico, non aveva fini di lucro e, diversamente dalla Camera nazionale della moda e dall'Associazione industriali dell'abbigliamento, non svolgeva attività di natura sindacale (art. 1). L'obiettivo principale era quello di "coordinare, potenziare e incrementare le attività creative e produttive italiane attinenti all'abbigliamento e alla moda, con particolare riguardo alle industrie delle fibre tessili, alle industrie tessili e affini in genere [e] alla produzione degli accessori dell'abbigliamento"; per far ciò, si sarebbe dovuto "organizzare un centro di documentazione, di studio e di creazione per la moda e l'abbigliamento in genere, da servire come base di orientamento nei campi tecnico ed artistico al fine di assistere i produttori italiani per il conseguimento di nuove realizzazioni, [...] promuovere e organizzare manifestazioni e mercati di carattere anche periodico e internazionale e intesi a sviluppare l'affermazione di prodotti italiani interessanti la moda, [...] istituire e sviluppare rapporti con i centri della moda nazionale ed esteri in materia tecnica, artistica e professionale, [...] incoraggiare ed attuare iniziative dirette a migliorare la preparazione professionale [degli addetti alle attività suddette ed] organizzare esposizioni, mostre, presentazioni di modelli, convegni, concorsi" e quant'altro in Italia e all'estero (art. 2). Per questi motivi l'E.I.M. ebbe un ruolo importante nell'organizzazione del Samia di Torino (una vera e propria "emanazione" dell'Ente⁹⁴⁴ con il suo direttore generale nel ruolo anche di segretario generale del mercato torinese⁹⁴⁵), provvedendo nello stesso tempo a programmare manifestazioni promozionali e commerciali in giro per il mondo e a organizzare incontri e convegni.

⁹⁴² M. SIMONETTO, *L'Ente Italiano della Moda ed il pensiero di "Linea"*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Primavera 1953.

⁹⁴³ *Lo Statuto dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1960. In proposito si legga anche: ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Statuto 1966*. Torino: Ente italiano della moda, 1966

⁹⁴⁴ FIORENTINI CAPITANI, cit., p. 12.

⁹⁴⁵ *Per il richiamo dei compratori esteri*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1960.

Il patrimonio dell'organismo torinese, inizialmente pressoché composto dai soli contributi del Ministero del tesoro (art. 3), sarebbe stato nel corso del tempo integrato da rendite patrimoniali, da oblazioni, da donazioni, da eredità lasciate a vario titolo da enti o da privati, dai proventi delle manifestazioni, dalle quote ordinarie e straordinarie versate dai soci e da altri contributi di vario genere (art. 4). I soci, in particolare, erano obbligati al versamento annuale (anticipato e valido per un biennio) di una quota ordinaria stabilita dal Consiglio generale che avrebbe dato ad ognuno il titolo di "socio ordinario" e un voto in Assemblea generale. Il socio ordinario, poi, corrispondendo quote aggiuntive "una volta tanto" (ma non inferiori ai 5 milioni di lire) avrebbe potuto diventare "socio benemerito" o, con un versamento aggiuntivo di almeno 100 mila lire l'anno, "socio sostenitore"; la qualifica di socio ordinario o sostenitore dava credito ad un numero di voti aggiuntivi proporzionale al conferimento straordinario erogato e calcolato con un criterio molto simile a quello utilizzato dall'Associazione dei confezionisti (art. 7). Potevano essere ammessi a far parte dell'Ente in qualità di soci tutte le persone, le ditte o gli enti che appartenevano a categorie professionali "direttamente interessate alle attività della moda", anche se il Consiglio generale si riservava la possibilità di estendere l'iscrizione anche a quei soggetti appartenenti a categorie che svolgevano attività professionali "indirettamente connesse con la moda" (art. 5). L'ammissione all'E.I.M., sottoposta al giudizio "insindacabile" della Giunta esecutiva, avrebbe infine assegnato ognuno dei nuovi soci ad una delle categorie professionali che sarebbero state previste con un apposito regolamento (art. 6).

Dal punto di vista della struttura organizzativa, l'Ente prevedeva l'Assemblea dei soci (artt. 9-10), il Consiglio generale (artt. 11-14), la Giunta esecutiva (artt. 15-16), il Presidente (art. 17) e il Collegio dei revisori (art. 18). In particolare, il Consiglio generale, che provvedeva alla gestione, era nominato con decreto del ministro dell'industria e del commercio ed era composto, oltre che dagli 8 membri eletti dall'Assemblea dei soci, da quelli nominati in rappresentanza del suddetto ministero (2), della Camera di commercio di Torino (1), degli industriali e dei commercianti -designati dalle organizzazioni sindacali a carattere nazionale dell'industria e del commercio (2 per ogni categoria), del Comune di Torino (1), degli artigiani (4) e dell'Ente nazionale per l'artigianato e le piccole industrie (1); il Presidente, invece, era nominato con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri su proposta del ministro dell'industria e del commercio e, avendo la rappresentanza giuridica dell'Ente, era responsabile del suo andamento. In tal modo venivano ufficializzati i legami con i diversi organi di governo interessati al suo funzionamento; l'organismo torinese, costituitosi ente morale con decreto del Presidente della Repubblica n. 239 del 17 febbraio 1951, si presentava così come l'unico con

“competenza specifica in materia di moda e di abbigliamento” e per questo sottoposto alla vigilanza del Ministero dell’industria e del commercio⁹⁴⁶.

Nonostante le buone premesse e alcuni eccellenti risultati (il Samia su tutti), secondo le fonti raccolte l’ente torinese rimase inattivo (e per un certo periodo anche commissariato) fino alla fine degli anni Cinquanta. Nel Luglio del 1959, l’onorevole Alpino presentò in proposito un’interrogazione scritta al Ministro dell’Industria e del Commercio per conoscere i motivi del ritardo nell’approvazione del nuovo statuto dell’Ente, nonostante l’argomento fosse già stato inserito all’ordine del giorno nella riunione ministeriale del 3 Ottobre dell’anno precedente; si chiedeva, pertanto, che “nelle more della riforma statutaria” si procedesse almeno alla nomina del nuovo presidente affinché potessero “ricostituirsi gli organi previsti dallo statuto vigente e riprendersi le funzioni e le attività della istituzione”. Il ministro interrogato, però, ribadì come tale ritardo fosse dipeso da problemi apparentemente burocratici dovuti all’atteggiamento del Consiglio di stato il quale aveva richiesto un formale provvedimento di legge per il progetto statutario proposto dal commissario dell’Ente, un progetto che grazie al nuovo statuto avrebbe conferito all’Ente stesso “adeguati poteri per coordinare il settore della moda” e lo status di persona giuridica di diritto pubblico. Considerando però che la gestione commissariale dell’Ente era scaduta il 1° Giugno 1957, il ministro aveva nel frattempo ravvisato l’opportunità di far deliberare il nuovo statuto direttamente dai normali organi dell’Ente e, pertanto, aveva provveduto ad avviare la procedura per la loro ricostituzione; lo spiraglio apertosi per una possibile rapida ripresa delle attività, si trasformò così in una ulteriore perdita di tempo⁹⁴⁷.

Non ci sono conferme ufficiali, ma come abbiamo già visto analizzando le vicende che portarono alla costituzione della Camera sindacale nel 1958, non è da escludere che il ritardo con il quale si procedette alla riattivazione potesse essere stato influenzato anche dalle pressioni esercitate dalla Camera stessa, che vedeva proprio nell’E.I.M. un possibile antagonista in quanto “per la sua stessa natura” avrebbe dovuto assumere “in proprio tutte le attività tutelatrici della moda”⁹⁴⁸. I dissapori con l’Associazione dei creatori si acuirono ulteriormente nel corso dei primi anni Sessanta, quando Amos Ciabattini (allora segretario del Centro romano di alta moda) con una lettera del 3 Maggio 1962 indirizzata all’onorevole Cervone (sottosegretario al Ministero dell’industria e del commercio) congelò pochi giorni prima della costituzione della Camera nazionale (avvenuta il 29 Settembre 1962) il decreto già pronto che avrebbe definitivamente riconosciuto all’E.I.M. lo status di ente di diritto pubblico⁹⁴⁹, motivando la

⁹⁴⁶ *L’E.I.M. riprende la sua attività*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Settembre 1959.

⁹⁴⁷ *IBIDEM*.

⁹⁴⁸ *BOTTERO*, cit., p. 55.

⁹⁴⁹ Con il Decreto del Presidente della Repubblica del 18 Dicembre del 1961, infatti, l’Ente era stato sottoposto al controllo della Corte dei Conti e quindi “implicitamente”, non formalmente, riconosciuto ente di diritto pubblico. In

richiesta in una precisa opposizione di molte case di moda (in gran parte romane e quindi legate al Centro moda della capitale). Una seconda lettera inviata pochi giorni dopo anche al sottosegretario Gaspari introduceva addirittura la richiesta di annullamento del suddetto decreto sostenendo l'estraneità dell'organismo torinese con l'alta moda in quanto questo si era da sempre occupato soltanto di confezione e per di più accampando diritti maturati durante il periodo fascista⁹⁵⁰. In ultima istanza, le istituzioni politiche non solo accolsero le richieste presentate, ma qualche mese più tardi formalmente diedero il loro pieno appoggio alla costituzione della Camera nazionale con una lunga serie di missive ufficiali di congratulazioni e di sostegno, alimentando così i sospetti maturati intorno all'intera vicenda⁹⁵¹.

Eppure l'Ente torinese si era già occupato di alta moda anche prima del 1962 (e senza tenere conto del periodo fascista quando lo stesso era ancora Ente nazionale⁹⁵²): nel corso del Gennaio del 1961, ad esempio, la Sala Teatro dello Sporting club di Montecarlo aveva ospitato "un avvenimento senza precedenti nella storia internazionale della moda. Per la prima volta, infatti, Case di Alta Moda e di Alta Pellicceria italiana e francesi si [erano] presentate insieme nel corso di un'unica manifestazione al di là delle Alpi". Fino ad allora non era mai stata tentata una manifestazione capace di unire i più importanti nomi dell'alta moda e della haute couture⁹⁵³ e ciò era stato possibile proprio perché si erano mossi, "convinti della opportunità e dell'interesse reciprocamente positivo della sua realizzazione", i due organismi che per la loro specifica competenza erano ufficialmente riconosciuti nei due Paesi (la Chambre syndicale de l'haute couture de Paris e l'Ente italiano della moda) dando alla manifestazione "quel tono di contatto ufficiale" che ne aveva "costituito l'intima validità"⁹⁵⁴.

Nonostante il lungo periodo di inattività e la mancanza di notizie a riguardo sulla stampa specializzata e non, con l'inizio del nuovo decennio e la nomina a presidente di Dario Morelli (già commissario), l'Ente italiano della moda sembrava aver improvvisamente ripreso il suo lavoro "nell'interesse delle attività italiane della moda" (e, più precisamente, "di quelle dell'abbigliamento in genere"), mantenendo invariati statuto e programmi originali, ma

proposito si legga: *Notiziario dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Maggio-Giugno 1962.

⁹⁵⁰ Per approfondire in merito a queste due lettere si veda: ACNMI, b. 4.

⁹⁵¹ Per analizzare nel dettaglio tali lettere provenienti da diversi ministeri, camere di commercio e altri enti ed associazioni di categoria si veda la documentazione contenuta in: ACNMI, b. 4.

⁹⁵² A titolo d'esempio si vedano i contributi filmati relativi all'esibizione dei modelli da sera tenuta il 20/01/1937 al Casinò municipale di San Remo (AIL, *San Remo* (titolo proprio) - *Trionfo della moda italiana nell'esibizione dei modelli da sera al Galà dell'Ente Nazionale della Moda nel Casinò Municipale di San Remo* (titolo assegnato), in "Giornale Luce", n. B1028, 20/01/1937) e la sfilata tenuta a Roma nel Dicembre 1937 presso i padiglioni della Mostra del tessile nazionale al Circo massimo (AIL, *Roma* (titolo proprio) - *Sfilata di moda nella Mostra del Tessile Nazionale* (titolo assegnato), in "Giornale Luce", n. B1219, 15/12/1937).

⁹⁵³ Per l'Italia erano presenti Antonelli, Biki, Capucci, De Barentzen, Enzo, Fabiani, Maruccelli, Schubert, Veneziani, Levi, Matti, Melloni e Pellegrini, mentre per la Francia Carven, Jacques, Griffe, Jacques Heim, Jean Dessès, Jean Patou, Lanvin Castillo, Mendel Maggy Rouff, Michel Goma, Nina Ricci, Serge Matta, A la Reine d'Angleterre, Marron, Max Leroy, Max Reby, Sauzaie e Weil.

⁹⁵⁴ G. M. RODINÒ, *Un avvenimento per la moda italiana*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1961.

avvalendosi in Consiglio generale di “esperti” scelti “in rappresentanza delle varie categorie degli operatori economici interessati”. Dal punto di vista finanziario, poi, l’Ente poté beneficiare dell’appoggio della Cassa di risparmio di Torino, che si assunse l’onere di foraggiarne i primi quattro anni di attività aggiungendo la sua quota ai quasi 150 milioni di lire versati fino ad allora da diversi enti pubblici e privati torinesi per mantenere in vita l’Ente⁹⁵⁵. L’istituto bancario torinese, nello specifico, già con un comunicato del 5 Ottobre 1959 aveva ravvisato “l’opportunità di esprimere il suo appoggio a favore dell’Ente Moda” con una “beneficenza” che avrebbe dovuto concorrere non solo alle spese di gestione, ma anche a dare all’Ente “una sede degna [per] un complesso di attività di particolare rilievo” per la città di Torino e per il Piemonte tutto⁹⁵⁶, confermando l’apporto dato fino a quel momento proprio dallo stesso capoluogo piemontese “allo sviluppo delle attività nazionali della moda considerate nel loro insieme, [...] il primo chiaro esempio di quello spirito di collaborazione che solo [poteva] dare una durevole consistenza all’affermazione di tali attività”⁹⁵⁷.

Nuovi compiti e aspettative a inizio anni Sessanta

I compiti che attendevano il risorto Ente, “numerosi e delicati”, oltre a richiedere “urgentemente” una modifica statutaria⁹⁵⁸ avrebbero dovuto svilupparsi “nell’interesse di tutte le categorie della produzione e della distribuzione”, ormai “governate dalle mutevoli esigenze della moda intesa nella sua funzione di orientamento della produzione e dei consumi”; si trattava di scelte che al contempo dovevano essere favorite “dall’atteggiamento degli stessi operatori, [...] dalla loro comprensione della necessità di coordinamenti, di disciplina, di oneste intese nell’interno delle varie categorie e fra le une e le altre, all’insegna di una collaborazione ispirata a necessità comuni”⁹⁵⁹. L’E.I.M., dunque, fin da subito si pose il problema del coordinamento e della cooperazione come una delle principali questioni da affrontare per poter rilanciare l’abbigliamento italiano, un settore che stava pagando lo scotto del rapido sviluppo degli anni Cinquanta. Secondo alcuni osservatori, infatti, “ai margini delle attività della moda” italiana si era sviluppata, “all’insegna del millantato credito, tutta una fungaia di iniziative apocriefe, di concorsi fasulli, di convegni specializzati nel sorprendere la buona fede di [...] produttori e commercianti, di molti egregi enti pubblici e privati, del pubblico e della stampa”; si erano così moltiplicati “i più impensati *festivals*, le scialbe sfilate di fondi di magazzino gabellati per creazioni di alta novità, e congressi con tanto di conferenze di ignoti *specialisti*”,

⁹⁵⁵ *L’Ente Italiano della Moda riprende la sua attività*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1960.

⁹⁵⁶ *Un notiziario dell’Ente Italiano della Moda*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1960.

⁹⁵⁷ *L’Ente Italiano della Moda riprende la sua attività*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1960.

⁹⁵⁸ *Due riunioni del Consiglio Generale dell’E.I.M.*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XII, Dicembre 1960.

⁹⁵⁹ *L’Ente Italiano della Moda riprende la sua attività*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1960.

una situazione che aveva portato alcuni a chiedere l'intervento di qualcuno che potesse "portare un po' di ordine e di pulizia fra tutti questi parassiti della moda" o, quanto meno, "spegnere certi sprovveduti entusiasmi" in uno "strano campo di attività" nel quale ormai operava "gente che non guarda[va] per il sottile" e che spesso riusciva "tuttavia a circolare sotto nomi altisonanti o presi a prestito e in grazia di omertà e di equivoche compiacenze" spesso "stranamente autorevoli"⁹⁶⁰. Ai lati del luccicante mondo dell'alta moda, quindi, esisteva una realtà ben diversa e molto complessa che a maggior ragione doveva essere regolamentata e controllata.

Non era il caso di aspettarsi "dei miracoli", ma molto si sarebbe già fatto solo riuscendo "a far piazza pulita di quell'inflazione di improvvisati dissertatori di equivoci e di luoghi comuni che, negli ambienti della moda, offusca[va]no tuttavia l'impostazione veramente nazionale dei vari problemi" intralciandone "sia lo studio, sia la soluzione". Per fare ordine si doveva cominciare con la cessazione "dell'abuso dei luoghi comuni e delle definizioni ormai prive di senso", vagliando "il vero significato delle parole alta moda, creatori di moda, lanci della moda, moda italiana, collaborazione fra i vari settori, esportazione"⁹⁶¹ e abbandonando "l'utopia dilettantistica di porre in essere, d'autorità, delle qualificazioni, delle scale di valori, con criteri di giudizio necessariamente fallaci", oltre che per la "difficile ponderabilità della materia", anche per gli interessi che dettavano "siffatti ingenui tentativi". Si doveva così cessare di chiedere interventi governativi in sussidi, concessione di esenzioni e facilitazioni in favore di chi non era "in grado di procedere con le proprie risorse di capacità, di iniziativa, di dignità professionale"⁹⁶².

In questo contesto, l'Ente italiano della moda si proponeva come un soggetto nuovo volto al governo di tutto il comparto vestimentario italiano, un settore che a cavallo dei primi anni Sessanta si presentava molto più complesso e ricco di nuove e numerose problematiche rispetto al decennio precedente. Secondo alcuni osservatori, infatti, non sembrava esagerato affermare come, "nella stragrande maggioranza dei casi", chi fino a quel momento si fosse occupato in Italia dei problemi della moda lo aveva fatto guardando solo agli aspetti "meno importanti e più superficiali e frammentari"; un giudizio probabilmente eccessivo (forse viziato dal fatto che la rivista che riportava questa critica, *L'Abbigliamento Italiano*, era molto vicina all'Ente), ma che invitava "quei pochi che [avevano] spinto lo sguardo al di là delle iniziative mondane e speculative che si agita[va]no ai margini delle attività della moda" ad aderire al nuovo corso dell'Ente torinese proprio perché, fra i problemi da risolvere, "ultimi fra tutti in ordine logico" erano proprio "quelli del come e del perché organizzare delle sfilate di modelli".

⁹⁶⁰ *Ai margini della moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Settembre 1959.

⁹⁶¹ Per questi motivi l'Ente aveva mandato alle stampe già nel 1957 un vero e proprio dizionario dell'abbigliamento (ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Dizionario dell'abbigliamento*. Torino: Ente italiano della moda, 1957).

⁹⁶² *L'Ente Italiano della Moda riprende la sua attività*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1960.

All'Ente non interessava "l'esteriorità di iniziative più o meno mondane e le sagra della vanità caratteristiche dell'ambiente", bensì l'insieme dei rapporti "così sottilmente ramificati" che correivano "fra chi crea e lavora la fibra e chi la tesse, chi stampa e chi tinge, chi disegna e chi taglia, chi cuce e chi crea l'accessorio e poi ancora chi critica, giudica, diffonde l'affermazione del prodotto e chi, infine, lo presenta e lo vende"; per questo dall'Ente stesso ci si aspettava "anzitutto un'azione volta ad individuare i problemi, ad assicurarne la comprensione quale preludio del loro studio e della loro soluzione, al di sopra di ogni regionalismo, di ogni egoismo e di ogni ulteriore litigio, in un'atmosfera di reciproco rispetto fra tutti gli interessati ed in nome del superiore interesse nazionale"⁹⁶³.

L'organismo torinese posto sotto la vigilanza del Ministero dell'industria e del commercio, "l'unico organismo [...] riconosciuto dal Governo con una specifica competenza in fatto di moda nell'abbigliamento", di conseguenza avrebbe dovuto anzitutto ispirarsi "ad una assoluta imparzialità e serenità di giudizio" nei confronti di tutti i problemi e di tutte le iniziative, svolgendo la sua attività in prevalenza nei "settori in fase di rapido sviluppo" e con l'obiettivo "di adattare le attività artigiane ed industriali alle esigenze dei mercati di consumo"; allo stesso tempo, avrebbe dovuto "contribuire a razionalizzare i metodi di produzione e di distribuzione, con spirito pratico ed indipendenza da qualsivoglia interesse privato"⁹⁶⁴. Questo giustifica la presenza tra i soci della prima ora di soggetti che operavano in ambiti diversi che andavano dalla confezione industriale di grande serie (come, per citare solo alcuni tra i più noti, Abital, Ballarini, Caesar, GFT, Juvenilia, La Marveilleuse, Rosier, Ruggeri, San Giorgio, Saba e Vogue Italiana) alla sartoria (De Luca, San Lorenzo), dalla maglieria (Alma) ai calzaturifici, dai cappellifici (La Familiare) ai lanifici (Zegna), dai cotonifici (Valle Susa) alle industrie tessili (Snia Viscosa⁹⁶⁵) fino agli artigiani, agli accessoristi, agli assortitori di novità, agli acconciatori, alle pelliccerie (Rivella), alle industrie di pizzi e ai grossisti di tessuti (Scotland)⁹⁶⁶. I problemi che affrontava l'Ente, infatti, erano "quelli dei produttori di fibre e di filati, dei tessitori, stampatori e tintori e degli elaboratori dei manufatti per l'abbigliamento" rappresentati "dall'artigianato e dall'industria dell'abbigliamento e dell'accessorio", ma anche quelli "della concia e della lavorazione del cuoio, della stampa di categoria, dello sviluppo dei rapporti di collaborazione tra i vari settori [e] della propaganda del prodotto italiano sia in Italia sia all'estero"⁹⁶⁷. Partendo da questi presupposti, dunque, secondo il presidente Morelli l'E.I.M. non era "se non occasionalmente organizzatore di sfilate di moda, di mostre ed esposizioni", al

⁹⁶³ IBIDEM.

⁹⁶⁴ *Notiziario dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1960.

⁹⁶⁵ Per un lungo contributo filmato sul vero e proprio impero costruito dalla Snia Viscosa a metà degli anni Sessanta si veda: ANL, *La Snia viscosa in Italia e nel mondo*, regia di Ubaldo Magnaghi, Italia, 52 min., colore, sonoro, anno [?].

⁹⁶⁶ *L'Assemblea Generale Ordinaria dell'E.I.M.*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1960.

⁹⁶⁷ *Notiziario dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1960.

contrario proponendosi come uno strumento capace di fornire "assistenza tecnica ai produttori del tessile, dell'abbigliamento e dell'accessorio" dovunque si potesse "utilmente affiancare l'iniziativa privata senza disturbarla", di fornire "un'assistenza particolare" a tutte quelle attività artigiane meritevoli di "una azione di fiancheggiamento" e di tutelare e proteggere con una valida disciplina la proprietà intellettuale del settore della moda⁹⁶⁸.

I buoni propositi del rinnovato Ente, all'origine "fondato con lo scopo preciso di creare una moda italiana quasi in contrapposizione alla moda francese in un periodo in cui non si pensava certo al Mercato Comune Europeo", furono approvati anche da Giulio Goehring, presidente dell'Associazione degli industriali dell'abbigliamento con la quale l'Ente stesso trovò molti punti di contatto che sfociarono in fruttuose collaborazioni. Il programma del nuovo organismo, infatti, anche secondo Goehring poteva essere esclusivamente quello di "promuovere, disciplinare, coordinare tutte le manifestazioni che [potevano] riuscire di giovamento alle attività industriali e artigianali connesse con la moda sia maschile sia femminile", comprendendo nel suo raggio d'azione "non soltanto quelle manifestazioni che [avevano] un presupposto propagandistico", ma anche tutti quei tentativi che si erano fatti, si facevano e si sarebbero fatti ancora affinché "il fenomeno della moda" non fosse "abbandonato a improvvisazioni e a empirismi incontrollati e incontrollabili". In altre parole, "propulsione e disciplina" doveva essere il nuovo motto di una struttura che trovava nell'industria confezionista un valido alleato in grado di esortare le aziende che non si sentivano "estrane ad un problema di così vasta portata" ad offrire la necessaria esperienza "per realizzare forme sempre più efficaci e costruttive di collaborazione" nell'interesse e per il prestigio del lavoro italiano all'estero⁹⁶⁹. Nel corso della prima Assemblea generale ordinaria del 29 Marzo 1960, infatti, degli otto consiglieri dell'Ente "chiamati all'unanimità", ben quattro erano industriali della confezione (Ernesto Ceresa-Gianet, Alvaro Pea, Silvio Rivetti e Guido Vaccaro) e due erano industriali tessili (Luigi Faudella e Aldo Zegna)⁹⁷⁰.

Le buone prospettive che sembravano aprirsi sul futuro dell'Ente, poi, erano confermate anche dal fatto che proprio nel corso del 1960, l'anno delle ripresa dell'attività, l'organismo torinese ricevette due richieste di consulenza dalla Spagna e dalla Corea. La prima, infatti, stava costituendo un ente simile a quello italiano e per questo ne aveva "attentamente studiato l'origine e lo sviluppo" chiedendone poi una consulenza tecnica per gli esponenti tessili iberici,

⁹⁶⁸ *IBIDEM.*

⁹⁶⁹ *Lettera aperta di Giulio Goehring*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1960.

⁹⁷⁰ *L'Assemblea generale ordinaria dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1960.

mentre “il prestigio del nostro Paese nel campo dell’abbigliamento” aveva fatto sì che il centro della moda coreano chiedesse una piena collaborazione di quello torinese⁹⁷¹.

Difficoltà e problemi.

“Forme collettive di valorizzazione e di propaganda in favore di determinati settori, [...] disciplina delle pubbliche manifestazioni di moda in Italia e all’estero, [...] concentrazione degli sforzi volti al potenziamento ed al coordinamento delle produzioni, [...] eliminazione delle iniziative frammentarie o di dubbia utilità [...]” svolte tenendo conto “delle necessità delle singole categorie e dei rispettivi operatori”, rappresentavano ciò che l’E.I.M. poteva fare per poter finalmente “assumere una funzione di guida e di centro tecnico di orientamento e coordinamento non solo delle iniziative, ma anche delle stesse idee”, una funzione che “nell’ambito del Samia gli industriali confezionisti e quelli della maglieria” avevano già cominciato ad apprezzare fin dalla seconda metà degli anni Cinquanta giustificando così la formazione di un organismo che “da molte parti e da molto tempo” era invocato in Italia per coordinare tutte quelle iniziative che si occupavano dell’abbigliamento e della moda in genere⁹⁷². Per far ciò, però, era necessario che l’Ente stesso venisse “potenziato con ogni mezzo” “sia attraverso l’adesione delle singole aziende, sia con un’azione di carattere collettivo”⁹⁷³; la necessità di risorse essenzialmente finanziarie, velata ma netta nelle parole dei due vice presidenti Enzo Lambertenghi e Luigi Wollisch, era così una prerogativa fondamentale per garantire all’Ente la possibilità di adempiere ai suoi onerosi e probabilmente eccessivi compiti statuari. Mentre la Camera nazionale (per mezzo del conte Paolo Faina, che ne divenne anche presidente) trovò quasi subito nella Rhodiatoce un finanziatore capace di erogare 50 milioni di lire l’anno⁹⁷⁴, secondo alcuni osservatori l’Ente torinese non capì che “oltre a produrre e a lavorare era necessario arrivare per tempo alla formulazione delle cose da fare perché l’Ente sovrintendesse di fatto a tutte le esigenze promozionali, tutorie [e] cautelative necessarie a un settore produttivo in espansione”⁹⁷⁵. Nel corso del 1965 fu presentato alla Camera dei deputati un disegno di legge in favore dell’industria della moda che doveva provvedere a garantire, partendo dall’esercizio finanziario 1965, un contributo statale annuo di 500 milioni di lire per l’Ente. Secondo il relatore, l’onorevole Curti, la moda era ormai “un importante settore dell’economia nazionale” che interessava “due grandi rami dell’attività

⁹⁷¹ *Il Consiglio Generale dell’Ente nominato con decreto del Ministero dell’Industria e del Commercio*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VIII, Agosto 1960.

⁹⁷² *IBIDEM.*

⁹⁷³ *La riunione del Consiglio Generale dell’E.I.M.*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1961.

⁹⁷⁴ ACNMI, b. 51, c. 51-8, Verbale del Consiglio Direttivo del 18 Aprile 1964.

⁹⁷⁵ BOTTERO, cit., p. 55.

produttiva" (l'industria e l'artigianato) impegnando circa 200 mila lavoratori, ma "la disorganizzazione" minacciava questa nuova industria, oberata da "una caotico frazionamento di attività private, prive di mezzi sufficienti [e] animate da interessi particolari". Poiché in tale contesto l'estro creativo non bastava, "per tenere i mercati e conquistarne di nuovi occorre[va] anche una organizzazione tecnica, produttiva e commerciale" capace di garantire "prezzi competitivi"; un risultato che si poteva perseguire soltanto "affidando ad un organismo pubblico il compito di sostenere [...] l'industria e l'artigianato dell'abbigliamento e accessori". Un organismo del genere già esisteva ed era proprio quello torinese il quale necessitava però di essere dotato dei "mezzi necessari per svolgere la sua funzione nell'interesse del Paese"⁹⁷⁶.

Il disegno di legge venne poi approvato nel corso del 1967 (legge n. 41 del 15 Febbraio) e servì a garantire all'Ente un contributo annuo di 250 milioni di lire, la metà di quanto era stato inizialmente richiesto: una cifra probabilmente irrisoria per un organismo che si proponeva di coordinare tutto il settore dell'abbigliamento italiano⁹⁷⁷, anche se per il presidente Emanuele Nasi quantomeno "forniva la prova dell'importanza che il Governo [attribuiva] allo sviluppo del settore", rappresentando "l'espressione formale" della volontà dello stesso di riconoscere all'Ente "una funzione coordinatrice preminente di tutto il settore dell'abbigliamento"⁹⁷⁸. Per il ministro dell'industria Mario Tanassi, al contrario, il provvedimento avrebbe posto l'Ente "in condizione di assolvere convenientemente i suoi compiti istituzionali" poiché "la certezza di entrate sufficientemente congrue" gli avrebbe consentito "di inserirsi nel settore con azione improntata a principi di estrema obiettività, di profonda conoscenza delle situazioni, di serena valutazione delle necessità, di minuziosa ricerca dei mezzi per soddisfarle"⁹⁷⁹. L'Ente divenne così ufficialmente "l'organo di consulenza, di studio e di promozione, ai fini di una collaborazione fra i settori interessati ai problemi della moda e dell'abbigliamento e per un coordinamento delle iniziative da attuare", con l'obiettivo di agevolare e, laddove necessario, determinare "contatti e intese fra le categorie del settore"⁹⁸⁰.

Oltre alle difficoltà nella raccolta delle risorse finanziarie necessarie per il perseguimento degli obiettivi statuari, allo stesso tempo l'Ente pagò anche "la colpa" di non aver stretto rapporti con la stampa più qualificata⁹⁸¹. Pochissime, se non praticamente assenti, sono infatti le notizie circa la sua attività riportate nelle principali riviste italiane di moda;

⁹⁷⁶ *Una proposta di legge in favore dell'E.I.M.*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Ottobre 1965.

⁹⁷⁷ *Un contributo annuo dello Stato all'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1967.

⁹⁷⁸ *L'avvenire dell'Ente Italiano della Moda nelle dichiarazioni di suo Presidente Dr. Emanuele Nasi*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1967.

⁹⁷⁹ ENTE ITALIANO DELLA MODA/COMITATO CONSULTIVO DELLA MODA, *Atti del Comitato consultivo della moda / Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato*. Torino: Ente italiano della moda, 1969, pp. XII-XIII. Il Comitato consultivo fu istituito con decreto del Ministero dell'industria, commercio e artigianato del 13/12/1967 (con ministro Giulio Andreotti) e si insediò per la prima volta il 9 Gennaio dell'anno seguente.

⁹⁸⁰ *IBIDEM*, p. XIX.

⁹⁸¹ BOTTERO, cit., p. 55.

informazioni al contrario presenti in quantità sulla rassegna ufficiale del Samia⁹⁸² e successivamente anche su una apposita pubblicazione - Informazioni E.I.M. - entrambe però pubblicazioni rivolte essenzialmente agli addetti ai lavori piuttosto che al grande pubblico dei consumatori. Sulla stessa linea, poi, si poneva anche il "notiziario-moda" che l'Ente torinese iniziò a distribuire il 1° Dicembre 1970 attraverso i normali canali dell'Agenzia nazionale stampa associata (ANSA) e in "collaborazione relazionale" con la stessa: si trattava infatti di una "utile ed aggiornata rassegna di informazioni messa a disposizione dell'intero settore nazionale, [...] un efficace strumento di consultazione e di guida accessibile al tempo stesso agli operatori tecnici ed ai rappresentanti della stampa italiana"⁹⁸³.

Altro problema, come abbiamo già avuto modo di accennare nelle pagine precedenti, fu quello dei rapporti con le altre associazioni e in particolare con la Camera nazionale. Nel mondo della moda, che secondo alcuni osservatori non aveva comunque bisogno di "guardiani", la Camera nazionale si comportò in maniera tale da consolidare la propria funzione per "scavalcare l'Ente Moda": il "contrammiraglio" Ciabattoni ebbe gioco facile contro un "ammiraglio [l'Ente, nda] in beata atarassia sul ponte di comando", anche quando quest'ultimo uscì dall'oblio pretendendo di "riprendere con sistemi non proprio ortodossi il comando della navigazione". Nemmeno la gestione Ciabattoni, passato proprio dalla Camera alla Direzione generale dell'Ente il 16 Giugno 1970⁹⁸⁴ (durante la presidenza di Rodolfo Saporiti - già prefetto di Torino e capo gabinetto al Ministero dell'industria e del commercio - succeduto agli inizi del 1970 ad Emanuele Nasi⁹⁸⁵ scomparso nell'Agosto dello stesso anno al termine di una breve malattia⁹⁸⁶), modificò la situazione. Persino la stampa più vicina all'Ente non si aspettava "innovazioni decisive e, tanto meno, dei miracoli", ma quantomeno "una azione volta ad individuare i problemi [e] ad assicurarne la comprensione quale prelude del loro studio e della loro comprensione"⁹⁸⁷. Anche la riforma statutaria, pensata già all'inizio del 1971⁹⁸⁸ e resa definitiva nel Marzo dell'anno seguente⁹⁸⁹ per meglio delineare i compiti dell'Ente affinché risultassero "chiaramente di interesse generale" (e quindi "non coincidenti con quelli propri

⁹⁸² L'Abbigliamento Italiano dedicò all'attività dell'E.I.M. una pagina speciale su ogni numero a partire dalla ripresa dell'attività dell'Ente.

⁹⁸³ *Una interessante formula di collaborazione fra l'ANSA e l'E.I.M.*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1971.

⁹⁸⁴ Prima di Ciabattoni (e fin dal 1935 "per designazione dei competenti organi di governo"), la direzione generale dell'Ente rimase pressoché sempre nelle mani di Vladimiro Rossini, che nella sua attività assistette le presidenze Filippo Alberto delle Lanze, Furio Cicogna e Dario Morelli. In proposito si legga: *La nuova direzione dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1970.

⁹⁸⁵ *Il nuovo Presidente dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1970.

⁹⁸⁶ *In ricordo di Emanuele Nasi*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1970.

⁹⁸⁷ *La nuova direzione dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1970.

⁹⁸⁸ *Riunione dell'Assemblea Generale dei Soci dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1971.

⁹⁸⁹ *La nuova struttura dell'E.I.M. è una realtà. Approvata la riforma statutaria*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, 1-15 Maggio 1972. Per approfondire sulle modifiche statutarie si veda: *Il nuovo Statuto dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", XIV, 15-30 Dicembre 1971.

delle associazioni di categoria o di altri organismi operanti nel settore”), non ne migliorò l'efficacia operativa⁹⁹⁰; la necessità della riforma, spinta dai “gravissimi problemi” legati “all'evoluzione del fenomeno moda” che aveva sconvolto “profondamente schemi tradizionali organizzativi e produttivi”, nella sostanza infatti non variava in maniera sensibile la struttura e le finalità dell'Ente, ancora dirette verso specifiche attività di studio, forniture di servizi informativi, coordinamento generale del sistema creazione-produzione-distribuzione e maggior dialogo con le istituzioni nazionali e gli analoghi enti ed organismi esteri, ma prive di indicazioni operative⁹⁹¹. L'unica vera innovazione era stata la qualificazione a “socio effettivo” solo delle associazioni e gli organismi nazionali di categorie che esplicavano attività di creazione, produzione, distribuzione e informazione nel campo della moda⁹⁹² (in modo da avere “finalmente” le associazioni di categoria “a corona dell'orientamento delle politiche moda”, ovvero dell'orientamento di quella materia che, “difficile e complessa”, faceva “tribolare il settore intero”)⁹⁹³, una soluzione però non sufficiente per poter governare il nuovo corso dell'abbigliamento italiano.

Oltre alle difficoltà incontrate nell'affrontare i radicali cambiamenti avvenuti nel corso degli anni Sessanta, e in particolare l'incapacità di fronteggiare la questione della moda e di dare un reale coordinamento alla catena creazione-produzione-distribuzione-consumo che andasse al di là delle parole e dei semplici buoni propositi, secondo Amelia Bottero il colpo di grazia all'E.I.M. lo diede lo stesso Ciabattoni: la sua “mentalità autocratica”, i “passi falsi”, “lo scollamento sempre più accentuato con le realtà che gravavano sul mondo della moda”, la “disinvoltura tutta italiana di fare e disfare alleanze con la massima disinvoltura e leggerezza” e le tensioni socio-economiche che crearono confusione in tutti i campi (e in quello “fragile” della moda in particolare), favorirono il formarsi delle condizioni necessarie per la messa in liquidazione dell'Ente (nel corso del 1971 già oggetto di una interpellanza - ritenuta sì “fasulla”, ma che comunque dimostrava la sua difficile situazione - in merito all'erogazione, tra l'altro regolare, di finanziamenti ad alcune aziende partecipanti al Samia e a Modaselezione⁹⁹⁴) discussa in sede politica nel 1972. Ciabattoni, che sempre per la Bottero nella sua gestione girò a vuoto “sino ad autoesautorarsi”⁹⁹⁵, spese buona parte del suo tempo per arrivare alla

⁹⁹⁰ *Per un nuovo Statuto*, in “L'Abbigliamento Italiano”, XII, 16-30 Novembre 1971.

⁹⁹¹ IBIDEM.

⁹⁹² Restavano “soci aderenti” gli enti, le ditte e le persone operanti nel settore o interessati al perseguimento dei fini istituzionali dell'Ente e al suo sviluppo.

⁹⁹³ *La nuova struttura dell'E.I.M. è una realtà. Approvata la riforma statutaria*, in “L'Abbigliamento Italiano”, IX, 1-15 Maggio 1972.

⁹⁹⁴ *Un'interpellanza fasulla*, in “L'Abbigliamento Italiano”, V (Maggio 1971). Come vedremo nel capitolo successivo, Modaselezione rappresentò il tentativo del Samia di fare concorrenza all'alta moda pronta e al prêt-à-porter di Palazzo Pitti.

⁹⁹⁵ Nell'analizzare quanto appena scritto si deve però evidenziare come, leggendo il lavoro sopra citato della Bottero, trasparisca più volte la diffidenza dell'autrice nei confronti del personaggio Ciabattoni, “che aspettava soltanto l'occasione opportuna di salire su una qualche ribalta” (BOTTERO, cit., p. 55).

Conferenza della Moda del 20-21 Maggio 1975⁹⁹⁶, un'occasione per affrontare ed analizzare i problemi del sistema italiano della moda, ma che, seppur inquadrando con chiarezza le questioni di fondo, non diede seguito ad alcuna conseguenza reale, concludendo la carriera di Ciabattini senza placare le critiche nei confronti di un ente che fu ufficialmente e definitivamente soppresso nel corso del 1977⁹⁹⁷.

2.8.2 Le iniziative dell'Ente in favore di tutta la produzione abbigliamentoaria italiana: promozione, servizi e collaborazioni.

Le iniziative promozionali all'estero.

Sebbene l'organizzazione di sfilate e di mostre non era, come abbiamo visto, uno degli obiettivi principali dell'Ente, questo strumento veniva comunque utilizzato per la promozione in Italia e soprattutto all'estero del prodotto abbigliamentoario italiano in tutte le sue forme. "Il coordinamento e lo sviluppo della propaganda all'estero", infatti, era uno degli obiettivi principali dell'organismo torinese che nel complesso fu svolto con continuità e spesso con buoni risultati⁹⁹⁸.

Dalle pagine de L'Abbigliamento Italiano risultano numerosi i resoconti in proposito. Tra il Marzo e l'Aprile del 1960, ad esempio, curandone "tutti i suoi dettagli" l'Ente realizzò un programma di manifestazioni di moda italiana, una "interessante ed opportuna iniziativa" effettuata in Sud Africa presso alcuni dei più importanti grandi magazzini del Paese (e in particolare presso gli store John Orr di Johannesburg e Durban e Garlick di Cape Town). Questa "impegnativa azione di propaganda", che segnò "ufficialmente la ripresa dell'attività dell'E.I.M. in campo internazionale", fu finanziata dall'Istituto Nazionale per il Commercio Estero, organismo statale che collaborò spesso con quello torinese per l'organizzazione di appuntamenti di questo genere⁹⁹⁹. Alla manifestazione, "coordinata e diretta da un tecnico specialista italiano", parteciparono sia case di alta moda coi loro modelli (Schuberth di Roma ed Enzo di Milano) sia alcune delle più importanti aziende confezioniste con le loro "creazioni particolarmente significative e caratteristiche" (ben 17, tra le quali Alma, Apem, Ballarini, Conber, Contex, Krizia, Merving, Ruggeri, Tescosa e Vogue Italiana)¹⁰⁰⁰ sia tre case di pellicceria¹⁰⁰¹. Di fronte

⁹⁹⁶ In proposito si legga: *La prima conferenza nazionale della moda*, in "Textilia", VII, Luglio 1975.

⁹⁹⁷ BOTTERO, cit., pp. 281-283.

⁹⁹⁸ *Notiziario dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1960.

⁹⁹⁹ *L'abbigliamento italiano sul mercato Sudafricano*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1960.

¹⁰⁰⁰ *La moda italiana nel Sud Africa*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1960.

ad uno "scelto pubblico"¹⁰⁰², in ogni sede avrebbero sfilato pezzi scelti tra gli 85 capi di "abbigliamento confezionato", i 30 modelli di alta moda e i 9 capi di pellicceria che erano stati portati con i relativi accessori in rappresentanza "di tutta la gamma delle possibilità dell'abbigliamento femminile italiano, dalla maglia del valore di due-tremila lire fino all'abito da sera di oltre mezzo milione ed alla pellicceria di oltre un milione di lire". In ognuna delle 19 presentazioni effettuate in totale, "la folla era stata ovunque entusiasta dei prodotti italiani"¹⁰⁰³, tutti caratterizzati da una "inesauribile freschezza" e da una "piacevole varietà qualitativa e cromatica dei tessuti impiegati" che aveva colpito la stampa presente promuovendo altresì anche la produzione tessile italiana¹⁰⁰⁴.

La scelta del mercato sudafricano, apparentemente discutibile, era però stata accuratamente studiata. La popolazione locale, infatti, si vestiva tutta "all'europea e quasi esclusivamente di confezioni create da industrie locali con tessuti in parte sudafricani e per il resto inglesi, olandesi e tedeschi"; visto il "buon successo" che in quegli anni stavano ottenendo anche quelli italiani (specialmente i cotoni stampati e i tessuti di Prato), diventava così importante puntare sulla promozione anche del tessile italiano in un mercato che poteva contare su oltre 14 milioni di potenziali consumatori. Queste presentazioni, poi, più in generale avrebbero portato beneficio a tutta la produzione italiana e non solo a quella vestimentaria visto che, a conclusione delle stesse, secondo i dirigenti dei tre grandi magazzini ospitanti le "vendite di prodotti italiani (dalle calzature alle cristallerie, ai quadri, ai vestiti, ecc.)" erano state "superiori alle previsioni". La confezione italiana si era così "aperta un mercato" garantito da una "lista di ordinazioni a ditte italiane" che avrebbe portato un gruppo di compratori locali anche a Torino per il 10° Samia. Il mercato sudafricano, caratterizzato da un "potere d'acquisto [...] in continuo aumento" (anche se "per generi di prezzo non elevato"), ne aveva giustificato la scelta in prospettiva futura¹⁰⁰⁵.

Con lo stesso obiettivo della conquista di nuovi mercati in via di sviluppo, nell'Ottobre dello stesso anno era stata organizzata dall'Ente anche la partecipazione della rappresentanza della moda italiana alla Fiera internazionale del tessile di Belgrado, un appuntamento che racchiudeva la Settimana della moda nel mondo e che per questo rappresentava l'occasione per assistere alle presentazioni di modelli provenienti dalla Russia, dalla Jugoslavia, dall'Ungheria e dalla Germania, ma anche dalla Francia e dall'Italia la cui confezione, in particolare, era ben

¹⁰⁰¹ L. RICCIOTTI, *Una "operazione Sud Africa" a cura dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1960.

¹⁰⁰² Per avere un elenco delle personalità intervenute al primo appuntamento del 14 Marzo a Johannesburg si veda: *La moda italiana nel Sud Africa*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1960.

¹⁰⁰³ L. RICCIOTTI, *Una "operazione Sud Africa" a cura dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1960.

¹⁰⁰⁴ *La moda italiana nel Sud Africa*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1960.

¹⁰⁰⁵ L. RICCIOTTI, *Una "operazione Sud Africa" a cura dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1960.

apprezzata dai locali perché seguiva “una linea sicura e classica”, ma al contempo “economica”¹⁰⁰⁶. La stampa locale, interessata “in modo particolare alla confezione italiana ed al rapido sviluppo che questa [aveva] avuto in così pochi anni”, ebbe modo di apprezzare le presentazioni di ben 230 modelli che comprendevano sì “una sontuosa presentazione dell’alta moda” (30 pezzi da “gran sera” di Enzo, Fabiani e di altri), ma soprattutto più di 200 creazioni “siglate da firme altamente rappresentative della confezione”, aziende capaci di offrire “quanto di più significativo ed interessante esprime[ss]e la moda italiana per l’abito pronto”. “Ammirabilissimi”, infatti, erano stati i pantaloni (Saba), la maglieria elegante (Fila, Alma e Cadina), gli impermeabili (Vilma e Italstyle), gli abiti e i mantelli (Rosier su tutti), gli abiti da cocktail (Schostal), ma anche i cappelli, la bigiotteria, i guanti e le calze per completare i modelli nel tentativo di dare una visione più ampia possibile della produzione italiana, un vero e proprio tentativo promozionale per il *total look* nostrano “senza possibilità di confronto”¹⁰⁰⁷ che aveva già attirato al Samia numerosi compratori jugoslavi¹⁰⁰⁸.

Nonostante la costante presenza dell’alta moda, potente veicolo promozionale per tutto il settore dell’abbigliamento italiano, i “passi da gigante” compiuti in quegli anni da una confezione di serie ormai uscita “dall’anonimato” per raggiungere “un alto livello d’eleganza”¹⁰⁰⁹, avevano praticamente reso quest’ultima capace di conquistarsi da sola lo spazio necessario in campo internazionale, spingendo alcune aziende a giocare la carta dell’iniziativa autonoma. Nell’Ottobre del 1960, ad esempio, la Vogue Italiana aveva organizzato una presentazione al pubblico, alla stampa ed ai compratori inglesi di una serie di modelli femminili ed articoli di moda boutique che avevano “suscitato particolare interesse per la loro eleganza e praticità e per la modicità dei prezzi”. È vero che nello stesso periodo nella capitale britannica erano presenti anche alcuni importanti nomi dell’alta moda italiana anch’essi impegnati nella presentazione delle loro collezioni presso i più noti grandi magazzini locali (Galitzine, Capucci, Fabiani, Gattinoni, Simonetta e Schubert), ma quella dell’azienda milanese era la “prima” esperienza inglese dell’industria confezionista italiana, un comparto che si affacciava “su questo mercato con articoli di assoluta concorrenza [e] in grado di competere, anche come prezzi, con la produzione di grande serie dei maggiori gruppi svizzeri, olandesi e svedesi”¹⁰¹⁰. Una produzione capace di vestire la massa senza però permettere “che il singolo individuo [scomparisse] in essa”¹⁰¹¹ e che in Gran Bretagna, nel 1959, per quanto riguardava l’intero

¹⁰⁰⁶ E. POULLO, *Echi dalla Jugoslavia*, in “L’Abbigliamento Italiano”, X, Ottobre 1960.

¹⁰⁰⁷ *Una trionfale presentazione di modelli italiani a Belgrado*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1960.

¹⁰⁰⁸ E. POULLO, *Echi dalla Jugoslavia*, in “L’Abbigliamento Italiano”, X, Ottobre 1960.

¹⁰⁰⁹ F. CAPALBI, *I passi da gigante della confezione in serie*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1960.

¹⁰¹⁰ *Importanti azioni di “promotion” per la vendita di tessuti e abbigliamento italiani in Gran Bretagna*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1960.

¹⁰¹¹ E. POULLO, *Echi dalla Jugoslavia*, in “L’Abbigliamento Italiano”, X, Ottobre 1960.

comparto degli articoli di abbigliamento aveva raggiunto un ammontare di vendite pari ad 8,5 milioni di sterline, più di otto volte rispetto al 1955¹⁰¹².

L'Ente aveva già tentato di promuovere iniziative in favore dell'abbigliamento italiano non solo a partire dagli anni Sessanta, ma anche prima, allo scadere del periodo di commissariamento; la sua precaria situazione e la più organizzata concorrenza straniera lo avevano però escluso da ogni tipo di accordo, alimentando ancor di più la polemica tutta italiana che individuava proprio nella mancanza di un unico organismo capace di coordinare tutte le iniziative il vero problema per tutto il settore vestimentario. Nel corso del 1958, infatti, l'Ente torinese aveva condotto "lunghe trattative" con il Sindacato internazionale della moda di Berlino (IMOS)¹⁰¹³ per la realizzazione due volte l'anno di una iniziativa per la presentazione ai confezionisti germanici di "una collezione internazionale di modelli, espressamente creati per la confezione in Germania, Francia, Inghilterra, Austria e Italia". A questa iniziativa avrebbero dovuto partecipare "una serie di case italiane di alta moda facenti parte delle manifestazioni fiorentine [...] e vari industriali tessili del nostro paese", configurando enormi possibilità promozionali per tutto il settore dell'abbigliamento italiano. Purtroppo, però, "cedendo alle pressioni della couture francese" l'IMOS rinunciò alla collaborazione italiana, al contrario stipulando "accordi di reciproca collaborazione con Parigi nel quadro di una più vasta azione volta ad orientare la confezione secondo direttive predisposte di comune accordo". Questa situazione, che rientrava nel quadro dell'offensiva che si stava scatenando "internazionalmente contro le attività italiane della moda", aveva così portato la stampa specializzata italiana a chiedersi quando ci sarebbe stata "una consapevole, autorevole e coordinata azione" per la difesa delle produzioni locali¹⁰¹⁴. L'annuncio, nel Luglio del 1959, di un possibile accordo tra l'industria confezionista berlinese e la haute couture francese (la quale avrebbe fornito stagionalmente una "collezione d'indirizzo" composta da 60 modelli, facendo così diventare Berlino un centro europeo dell'industria della moda capace di rifornire oltre 100 milioni di compratrici europee) che avrebbe contemplato anche la partecipazione di Italia e Svizzera, provocò difatti una "vivace reazione" nell'ambiente dei confezionisti d'oltralpe che vedevano in questa iniziativa la possibilità, alle soglie del Mercato Comune, di fare concorrenza alla moda parigina proprio in collaborazione con la stessa¹⁰¹⁵ e con parte della più agguerrita concorrenza. Nell'autunno del 1959, di conseguenza, l'attività dell'IMOS prese il via "in pieno accordo" con la Camera francese (che per l'occasione avrebbe affiancato 15 proprie case di alta moda a "ditte

¹⁰¹² *Scambi commerciali tra Italia e Gran Bretagna*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1960.

¹⁰¹³ L'IMOS si proponeva "in primo luogo di coordinare sul piano internazionale l'attività dell'industria tessile e di quelle dell'abbigliamento e dell'accessorio per adattare alle necessità del mercato europeo e ridurre i rischi dei produttori, derivanti dai capricci della moda". In proposito si veda: *Esclusa l'Italia dall'IMOS*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Agosto 1959.

¹⁰¹⁴ *Una iniziativa fallita*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Giugno 1959.

¹⁰¹⁵ *Francia*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Luglio 1959.

di primo piano germaniche, austriache e svizzere”), riproponendo la questione di come in Italia “da ben tre anni” si attendesse che “l’unico organismo avente una specifica competenza in materia”, l’Ente italiano della moda, potesse riprendere la sua attività. La mancanza “di ogni autorevole azione coordinatrice e valorizzatrice delle attività italiane della moda, così in Italia come all’estero”, aveva fatto sì che l’Italia restasse fuori dalle importanti iniziative del sindacato berlinese a scapito della concorrenza francese, trasformando l’IMOS stesso in “un organismo valorizzatore delle attività della moda di Parigi e in subordine di quelle tedesche, austriache, svizzere”, ma trascurando quelle italiane, contrariamente a quanto prevedevano invece i suoi compiti istituzionali di organismo coordinatore a livello europeo¹⁰¹⁶.

Con queste prospettive, dunque, il ruolo dell’Ente per la promozione internazionale dell’abbigliamento italiano diventava sempre più importante, sebbene quest’ultimo non puntasse su presentazioni esclusivamente spettacolari. Durante il Consiglio generale del Novembre 1960, infatti, si decise come già a partire dal 1961 uno dei principali obiettivi della rinnovata attività sarebbe stato quello della “organizzazione di presentazioni al pubblico di prodotti dell’industria della confezione”¹⁰¹⁷: nel corso degli anni Sessanta, dunque, numerose avrebbero dovuto essere iniziative intraprese al di fuori dei confini nazionali. Così nell’Ottobre del 1962, ad esempio, il Ministero del commercio estero affidò all’Ente torinese e all’I.C.E (in collaborazione, tra gli altri, anche con il Comitato moda degli industriali dell’abbigliamento e con il Samia) l’organizzazione di “un importante complesso di manifestazioni espositive italiane ad Amburgo” (la mostra “Italien in Hamburg”), una serie di appuntamenti che potessero offrire “un panorama abbastanza ampio delle capacità italiane in questo settore [che] doveva soprattutto riflettere le possibilità di produzione industriale”. Per questo motivo non era stata invitata a partecipare “nessuna delle sartorie unicamente dedite alla realizzazione di alta moda” mentre, al contrario, erano state scelte alcune produzioni di quelle case che si dedicavano “anche a creazioni di tipo boutique oppure alla impostazione di modelli destinati ad essere prototipi di produzioni industriali”. L’attenzione alla produzione seriale, dunque, aveva prodotto un totale di 52 nominativi che comprendevano le più importanti aziende italiane del settore operanti nei più disparati comparti: oltre alle confezioni (Andrè, Bertoli, Ballarini, GFT, Enzo Selezione, Pirelli Confezioni, Schostal, Valstar e altri), che rappresentavano la maggioranza relativa, erano presenti esponenti della maglieria (Avagolf su tutte), della produzione di pantaloni (Saba), camicie, foulard, cravatte, ma anche guanti, bijoux, borse e valigie, ombrelli, calzature e, infine, tessuti (Lanerie Agnona, Lanificio Bevilacqua, Lanificio Fratelli Fila, Lanificio Loro Piana, Cotonificio Cantoni, Bassetti per i tessuti per la casa, ecc.), ad ulteriore

¹⁰¹⁶ *Esclusa l’Italia dall’IMOS*, in *L’Abbigliamento Italiano*, III, Agosto 1959.

¹⁰¹⁷ *Due riunioni del Consiglio Generale dell’E.I.M.*, in *L’Abbigliamento Italiano*, XII, Dicembre 1960.

dimostrazione dell'importanza dell'industria tessile anche per il successo della produzione industriale. Nonostante il punto di vista dell'Ente, queste iniziative dovevano offrire anche "qualche elemento di spettacolo" e per questo motivo a corollario della parte espositiva erano state organizzate sfilate di moda industriale, esposizioni di prodotti italiani nelle vetrine delle città, proiezioni di documentari, conferenze, concerti, iniziative enogastronomiche e quant'altro "in favore della moda e dell'abbigliamento italiano", secondo uno schema già collaudato precedentemente e che aveva dimostrato di poter concorrere "a creare un clima favorevole e di simpatia verso tutto ciò che [era] italiano, facilitando i contatti tra gli uomini d'affari dei settori interessati"¹⁰¹⁸.

Il mercato tedesco, come del resto tutti gli storici mercati europei quali quello inglese e francese, era uno degli obiettivi principali nella strategia promozionale dell'Ente soprattutto perché ospitava uno dei più importanti appuntamenti internazionali per l'abbigliamento industriale, il Salone internazionale dell'abbigliamento femminile e della maglieria (IGEDO) di Dusseldorf. Nel corso del 1963, in particolare, in quella che era considerata la "capitale tedesca della moda" alla moda italiana era stata per la prima volta "riservata l'eccezionale possibilità di presentare una ricca collezione di modelli nel corso di una serata svoltasi con il concorso di un folto pubblico". Si era trattato di una manifestazione promossa dal Samia (e quindi indirettamente anche dall'E.I.M.) in collaborazione con l'I.C.E. che aveva "offerto una rapida ed efficace sintesi delle migliori produzioni autunnali create da 30 aziende della confezione", alla quale avevano fatto seguito "le creazioni di alta moda di note case di Roma, Torino e Milano" (Antonelli, Enzo, Giuliano e Lancetti). L'importanza dell'occasione aveva giustificato la presenza delle più importanti aziende italiane operanti nelle confezioni (la maggioranza), nella maglieria, nel settore degli impermeabili, in quello della biancheria, dei costumi da bagno e degli accessori. In particolare, il gruppo dei confezionisti per l'occasione fu in grado di offrire il meglio del panorama confezionista italiano¹⁰¹⁹ presentando modelli "di eleganza valorizzata dagli accessori sempre perfettamente intonati" e interpretando "uno spettacolo di moda" che suscitò l'interesse "non solo del pubblico ma anche della stampa e della televisione"¹⁰²⁰.

Numerose, comunque, furono le manifestazioni organizzate dall'Ente in tutta Europa. Da ricordare, in particolare, "la grande mostra Italia Produce" organizzata nel 1963 a Copenaghen sotto gli auspici dell'I.C.E, di concerto con il Samia, ma soprattutto in collaborazione con la Camera nazionale della moda, a dimostrazione che nell'interesse

¹⁰¹⁸ *L'Ente Italiano della Moda alla Mostra italiana di Amburgo*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

¹⁰¹⁹ Tra gli altri Abital, Antonelli Sport, Apem, Billy Ballo, Cori, Gibò, Glans, Max Mara, Merving, Cori, Pirelli Confezioni, Rosier, Saba e Riccardo Schostal, mentre tra i produttori di impermeabili erano presenti la Sergio Buosi, la Italstyle, la San Giorgio e la Valstar.

¹⁰²⁰ *La moda italiana a Dusseldorf*, in "L'Abbigliamento Italiano", Settembre-Ottobre 1963.

dell'abbigliamento italiano erano possibili anche intese e cooperazioni tra industria e creazione¹⁰²¹. L'Ente torinese, infatti, già l'anno precedente aveva tentato di "procedere ad un coordinamento" delle attività degli organismi che operavano nel settore dell'abbigliamento e della moda fissando per il mese di Maggio un importante incontro con i presidenti e i dirigenti del Centro di Firenze per la moda italiana, del Centro moda di Milano, del Comitato moda degli industriali dell'abbigliamento, del Cidai, del Mitam e del Samia ribadendo in tal modo il suo ruolo di unico organismo volto a coordinare, incrementare e potenziare le attività creative e produttive italiane della moda e dell'abbigliamento¹⁰²². Gli attriti tra l'Ente torinese e la Camera, che alla riunione suddetta non aveva partecipato in quanto non era ancora stata costituita, sembravano momentaneamente accantonati in quanto l'appuntamento di Copenaghen si presentava come un'occasione da non perdere per presentare ad un pubblico costituito "da esperti, tecnici, giornalisti e operatori economici in rappresentanza [...] di tutta l'area scandinava" il meglio della produzione vestimentaria italiana: l'abbigliamento femminile e maschile "pronto da portare" era infatti rappresentato da un gruppo di quaranta aziende e da una ventina di ditte accessoriste, alle quali si erano aggiunte nove case di alta moda per garantire alle presentazioni "un successo strepitoso". Nella capitale danese si erano così concretizzate "due importanti sfilate a carattere commerciale, cioè esclusivamente riservate ai compratori e agli operatori economici", non solo avevano "occupato grande spazio sui quotidiani e alla televisione", ma avevano anche impegnato le boutique e i grandi magazzini del centro ad allestire le loro vetrine con capi di vestiario di produzione italiana, dando grande risalto a tutto il made in Italy¹⁰²³.

L'Ente e la Camera nazionale collaborarono alla promozione della moda italiana anche in altre circostanze, come nel caso del Festival del prodotto italiano di Reykjavik (1967) durante il quale, sempre in collaborazione con l'I.C.E., vennero organizzate due presentazioni di moda che riscossero "un successo vivissimo", amplificato dai cinque quotidiani della capitale islandese, dalla televisione e dalla radio. Oltre alle due case romane Faraoni e Tita Rossi, che avevano presentato modelli sia di alta moda sia di alta moda pronta, la prima parte dello spettacolo era stata dedicata "esclusivamente alla moda giovanile e disinvolta del prêt-à-porter" presentata da un gruppo di qualificate aziende della confezione (Cori, Lias, Merving, Saba e Swan Original) e, per la boutique, da due case specializzate in maglieria di lusso. Il calendario delle presentazioni, che vedeva nell'ordine prêt-à-porter, boutique, alta moda pronta e, infine,

¹⁰²¹ E. ROSSETTI, *Attività dell'Ente Italiano della Moda. Copenaghen 1963*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Luglio-Agosto 1963.

¹⁰²² *Notiziario dell'Ente Italiano della Moda. I comunicati stampa (N. 213 del Maggio 1962)*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Maggio-Giugno 1962.

¹⁰²³ E. ROSSETTI, *Attività dell'Ente Italiano della Moda. Copenaghen 1963*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Luglio-Agosto 1963. In proposito si legga anche: *Echi del successo italiano*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Luglio-Agosto 1963.

alta moda, garantiva "all'elegantissimo" pubblico islandese la possibilità di poter ammirare tutta la gamma della produzione abbigliamento italiana, ormai complessa e variegata e che, come era successo in altre circostanze, aveva avuto "un ruolo importante" soprattutto per quei modelli caratterizzati da un taglio "estremamente giovanile" dedicati alle vacanze e al tempo libero¹⁰²⁴. Come nella circostanza appena citata, anche nel caso della spedizione in Irlanda del 1968 il trio E.I.M., I.C.E. e Camera nazionale aveva organizzato una serie di manifestazioni centrate su una "presentazione dei modelli a carattere spettacolare", una formula poco gradita all'Ente torinese, ma apprezzata dal pubblico, che nell'occasione poté assistere alle sfilate di boutique di lusso (Roberta di Camerino, Barocco, Krizia, Ken Scott e Mirsa), di moda sportiva (Cori-Biki e Lias) e di alta moda (Clara Centinaro), ammirando così una serie di modelli che spaziavano dall'alta moda alla confezione¹⁰²⁵.

Il rapporto tra i tre organismi sopra citati, poi, si estese anche al di fuori dei confini europei; nell'Aprile del 1965, ad esempio, a Tripoli furono realizzate una serie di presentazioni per la promozione dell'alta moda femminile e maschile (Sorelle Fontana, Guidi, Sarli e Litrico), della moda boutique (Ken Scott e Camisene) e della confezione industriale, quest'ultima sorretta dalle collezioni di sette tra le aziende "più qualificate del prêt-à-porter" (Alax, Caesar, Cori, Facis, Hofel, Merving e Missoni)¹⁰²⁶; ancora nel Marzo del 1968, dopo che l'esperimento fu ripetuto anche nel 1967¹⁰²⁷, tra Tripoli e Bengasi si svolsero nuovamente presentazioni volte alla promozione sempre di confezione industriale, alta moda e accessori, confermando ancora una volta "il prestigio e la classe del gusto e della *linea italiana*"¹⁰²⁸.

Il ruolo dell'Istituto per il commercio estero (I.C.E.).

L'Ente, dunque, in collaborazione con l'I.C.E. si preoccupava anche della promozione dell'abbigliamento italiano fuori dai confini europei; la collaborazione con l'Istituto per il commercio estero, infatti, poteva dimostrarsi fruttuosa poiché quest'ultimo grazie ai suoi uffici sparsi per il mondo si presentava come un avamposto strategico capace di fornire non solo collaborazione organizzativa, ma anche importanti indicazioni sulla struttura dei mercati e le esigenze della clientela locale, al contempo potendo stringere accordi commerciali e promozionali con le realtà produttive presenti. L'Istituto si presentava così come l'organo qualificato per suggerire ed orientare tutte le iniziative dell'Ente oltre confine come nel 1965

¹⁰²⁴ E. ROBIOLA, *Affermazione della moda italiana nel mondo. Islanda*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1967.

¹⁰²⁵ E. ROBIOLA, *Trionfo della moda italiana a Dublino*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1968.

¹⁰²⁶ *Moda italiana a Tripoli*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Aprile 1965.

¹⁰²⁷ In proposito si veda: E. ROBIOLA, *Affermazione della moda italiana nel mondo. Libia*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1967.

¹⁰²⁸ E. ROSSETTI, *Moda italiana in Libia*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1968.

quando organizzò la partecipazione dell'E.I.M. alla Mostra industriale italiana in Centro America di San Salvador, un appuntamento di successo che poté beneficiare della presenza di importanti esponenti dell'abbigliamento industriale italiano quali Rosier, i marchi Cori, Sidi e Facis del Gruppo GFT, Saba, Maglificio Missoni, Ken Scott, Guido Ruggeri e molti altri¹⁰²⁹.

Nonostante l'indubbio apporto dato alla promozione del tessile/abbigliamento italiano nel mondo, da alcuni autorevoli osservatori dell'epoca l'I.C.E. era però stato accusato di "faciloneria" poiché secondo Amelia Bottero spendeva male per la promotion della moda italiana "un paio di miliardi l'anno", una cifra piccola, ma "sempre troppa se malfatta". L'organizzazione di tournée promozionali in "Paesi poveri non suscettibili di recepire il messaggio", in paesi capaci di farlo, ma "con produzione non in grado di soddisfare le loro potenziali capacità di assorbimento", la preparazione di "sfilate fuori casa prive di qualsiasi contenuto commerciale" e di campagne pubblicitarie "scarse, stamegne e concepite in forme indecorose e mortificanti per la nostra produzione", erano le critiche maggiormente avanzate, alle quali si aggiungevano quelle concernenti la scelta sbagliata dei periodi e delle case da mandare, che spesso non rappresentavano il meglio, ma solo "il facile da recepire"¹⁰³⁰. In quest'ottica, ad esempio, la scelta della Libia poteva apparire fuori luogo, così come quella della stessa Islanda; la Libia, in particolare, fu sede di presentazioni organizzate per incarico del Ministero del commercio con l'estero (in collaborazione con l'I.C.E. e l'E.I.M.) durante tutti gli anni Sessanta (nel 1963¹⁰³¹, nel 1964¹⁰³², nel 1965¹⁰³³, nel 1966¹⁰³⁴, nel 1967¹⁰³⁵ e anche nel 1968¹⁰³⁶). La scelta della Libia quale una tra le mete preferite per la promozione dell'industria dell'abbigliamento femminile e maschile, di quella della pelletteria e dell'accessorio, era però giustificata dal fatto che proprio in questo paese si teneva "una delle più autorevoli riunioni mercantili per l'interscambio in tutta l'area dell'Africa settentrionale e del Medio Oriente"; in un periodo nel quale, come vedremo, l'alta moda stava attraversando un periodo di crisi e l'industria confezionista una sensibile flessione, la necessità di ricercare nuovi mercati aveva favorito la scelta di un Paese che proprio per la sua posizione strategica poteva "offrire lo

¹⁰²⁹ *La confezione italiana in passerella per il Centro America*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Febbraio 1965.

¹⁰³⁰ BOTTERO, cit., pp. 283-284.

¹⁰³¹ In proposito si legga: C. R., *La moda italiana ha conquistato Tripoli*, in "L'Abbigliamento Italiano", Luglio-Agosto 1963.

¹⁰³² Riguardo a questa spedizione L'Abbigliamento Italiano non riporta notizie in quanto nel corso del 1964 sembra che la rivista del Samia non venne editata. Fonti successive, però, evidenziano come quella del 1967 fu la quinta volta consecutiva della nostra moda in territorio libico, una tradizione iniziata nel 1963 e che quindi, implicitamente, comprendeva anche l'anno 1964. In proposito si legga: E. ROBIOLA, *Affermazione della moda italiana nel mondo. Libia*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1967.

¹⁰³³ In proposito si legga: *Moda italiana a Tripoli*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Aprile 1965.

¹⁰³⁴ In proposito si legga: E. ROSSETTI, *La moda italiana ha conquistato la Libia*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1966.

¹⁰³⁵ In proposito si legga: E. ROBIOLA, *Affermazione della moda italiana nel mondo. Libia*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1967.

¹⁰³⁶ In proposito si legga: E. ROSSETTI, *Moda italiana in Libia*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1968.

spunto a favorevoli ripercussioni commerciali per tutto il settore"¹⁰³⁷. Non è chiaro, poi, cosa la Bottero intendesse per case con una produzione "facile da recepire" (anche se secondo alcuni dirigenti del Ministero del commercio estero la promozione doveva essere fatta proprio con quei prodotti "maggiormente accetti nei Paesi stessi"¹⁰³⁸), ma i resoconti riportati nelle fonti consultate rivelavano che, sebbene non sempre la presenza degli esponenti dell'alta moda fu numerosa, era pur sempre molto qualificata. Nel 1963 in Libia, ad esempio, tra i più noti erano presenti Antonelli, Enzo e San Lorenzo¹⁰³⁹ e nel 1965 le Sorelle Fontana, Guidi, Sarli e Litrico¹⁰⁴⁰. Per quanto riguardava, al contrario, la produzione di moda boutique, di maglieria e soprattutto di confezioni industriali, in territorio libico furono inviate sempre numerose aziende scelte tra le più qualificate del settore; nel 1963, ad esempio, solo la rappresentanza dei confezionisti di abbigliamento maschile e femminile poteva annoverare oltre 25 marchi diversi tra i quali Abital, Billy Ballo, Cori, Krizia, Vestebene, Caesar e Facis¹⁰⁴¹. È vero che non numerosissime sono le fonti raccolte che trattano di iniziative intraprese in paesi possibili concorrenti dell'Italia come la Francia, l'Inghilterra o gli Stati Uniti, ma il momento storico consigliava di consolidare le posizioni raggiunte nei mercati storici e di provare la conquista di nuovi e ciò giustificava la maggiore attenzione posta dalla stampa a queste ultime iniziative. Il successo che poi la moda italiana aveva già ottenuto in importanti mercati come quello inglese, americano o tedesco, faceva sì che fossero gli stessi compratori a promuovere con i loro acquisti il made in Italy e per questo poteva dimostrarsi utile concentrare le esigue risorse disponibili per la conquista di nuovi mercati.

Durante la prima metà degli anni Sessanta, comunque, la strategia adottata attraverso l'I.C.E. dal Ministero del commercio estero per la promozione congiunta di alta moda, confezione e accessori per l'abbigliamento era indirizzata anche verso paesi del Mercato Comune quali il Belgio¹⁰⁴² e la Gran Bretagna¹⁰⁴³, o presso i grandi magazzini di Stoccolma (Nordisk), Goteborg (Gillblads), Amburgo (Hertie), New York (Macy's), Filadelfia (Gimbel Brother), Dallas (Neiman & Marcus) e molti altri, con risultati che dimostravano quanto i mezzi impiegati fossero stati "notevoli ed eccellenti". Secondo il suddetto ministero, infatti, "le condizioni atte ad assicurare il successo di un lancio propagandistico" – che potevano essere riassunte in "qualità costante e prezzo costante", "presentazione piacevole e razionale", "consegna rapida e comunque regolare", scelta di "un mercato sufficientemente largo" e tale da

¹⁰³⁷ C. R., *La moda italiana ha conquistato Tripoli*, in "L'Abbigliamento Italiano", Luglio–Agosto 1963.

¹⁰³⁸ G. RASI, *La penetrazione commerciale all'estero degli articoli di moda e dell'abbigliamento (parte seconda)*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1960.

¹⁰³⁹ IBIDEM.

¹⁰⁴⁰ *Moda italiana a Tripoli*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Aprile 1965.

¹⁰⁴¹ C. R., *La moda italiana ha conquistato Tripoli*, in "L'Abbigliamento Italiano", Luglio–Agosto 1963.

¹⁰⁴² G. RASI, *La penetrazione commerciale all'estero degli articoli di moda e dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1960.

¹⁰⁴³ E. R. *Cronaca della manifestazione*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

poter compensare lo sforzo organizzativo e finanziario, verificare “il costante assorbimento” del mercato stesso, garantirsi una “rete efficiente di distribuzione” e, in particolare, puntare proprio su quelle “vendite speciali da effettuarsi all'estero presso i grandi magazzini (ove gli articoli di abbigliamento trova[va]no indubbia possibilità di assorbimento” – erano state pienamente soddisfatte in tutti i mercati ai quali si era fatto riferimento. Secondo altri osservatori appariva così “notevole” il contributo dato “all'affermazione del made in Italy” attraverso l'organizzazione di “festival” e “settimane” del prodotto italiano capaci di raggiungere “risultati veramente eccezionali”: senza questa propaganda e pubblicità, infatti, la produzione avrebbe avuto “limitate possibilità di far conoscere il frutto del proprio lavoro”¹⁰⁴⁴. Così nel Settembre del 1965, ad esempio, l'I.C.E. curò la partecipazione della moda italiana ad un ciclo di manifestazioni di promotion organizzate a Los Angeles durante la “Settimana italiana” dei grandi magazzini The May e Co., un appuntamento che avrebbe visto sfilate di maglieria e alta moda nei singoli negozi del gruppo (con allestimento di vetrine e di reparti interni) e l'attenzione di due programmi televisivi che già da un paio d'anni presentavano “al vasto pubblico del video” una selezione delle collezioni italiane di Gennaio e di Luglio. A questo primo appuntamento erano seguite una serie di sfilate organizzate anche in diversi alberghi della città e che comprendevano una serie di case che avevano già avuto modo di presentare le loro collezioni negli empori di Washington, Montreal, Toronto e Atlanta. Si trattò, quindi, di un insieme di manifestazioni che si dimostrò estremamente utile ai fini di “un più ampio collegamento con la clientela privata, la stampa, i canali pubblicitari e televisivi, gli ambienti del cinema, le organizzazioni mercantili e i grandi magazzini statunitensi”¹⁰⁴⁵. La strategia promozionale dell'Istituto continuò sulla stessa linea anche nel corso degli anni Settanta, puntando su mercati nuovi e cercando di consolidare quelli già acquisiti: nel 1970, ad esempio, oltre ad iniziative in grandi magazzini di Belgio, Francia, Olanda, Germania, Danimarca, Norvegia, Svezia, Finlandia, Spagna, Svizzera, Gran Bretagna, Australia, Stati Uniti e Giappone, si organizzarono spedizioni in paesi quali Libano, Congo, Thailandia, Etiopia e Sud Africa¹⁰⁴⁶.

A dimostrazione dell'impegno promozionale dell'Istituto è possibile citare alcuni esempi che dimostrano come questo cercasse di preparare appuntamenti che garantissero la presenza dei migliori esponenti del panorama della moda e dell'abbigliamento italiani. Nel Febbraio del 1962, ad esempio, in collaborazione con il Samia era stata promossa “una manifestazione significativa nel campo della propaganda in favore del made in Italy su uno dei

¹⁰⁴⁴ G. RASI, *La penetrazione commerciale all'estero degli articoli di moda e dell'abbigliamento (parte seconda)*, in “L'Abbigliamento Italiano”, IX, Settembre 1960.

¹⁰⁴⁵ *Manifestazione dell'alta moda italiana in Los Angeles*, in “L'Abbigliamento Italiano”, X, Novembre 1965.

¹⁰⁴⁶ *Per valorizzare la creazione italiana*, in “L'Abbigliamento Italiano”, V, Maggio 1970.

più importanti mercati del mondo” – Londra -, con una serie di presentazioni tenute “in uno dei più eleganti e tradizionali locali della città” e che avevano visto sfilare i modelli di abbigliamento maschile e femminile “creati da numerosi produttori fra i più importanti del nostro Paese e da alcune grandi firme dell’Alta Moda”. Le due presentazioni londinesi (la prima realizzata esclusivamente per i giornalisti dei maggiori quotidiani, la BBC e i rappresentanti della stampa specializzata, mentre la seconda durante un grande ricevimento offerto agli esponenti delle maggiori organizzazioni distributrici dell’abbigliamento del Commonwealth britannico) avevano così visto sfilare nomi del calibro di Marvel, Saba, Cori, Merving, Billy Ballo, Caesar, Sidi, Abital, Borsalino, Fratelli Rossetti, La Felce, Cibi, Ballarini, Krizia, Schostal, Italstyle e Valbor per la confezione in serie e gli accessori, mentre per l’alta moda erano presenti firme quali Antonelli, Enzo, Giuliano e Lea Livoli¹⁰⁴⁷. Nell’Aprile del 1967, ancora, l’I.C.E. aveva organizzato il settore “costumi” del padiglione italiano all’Esposizione universale di Montreal per presentare una collezione di modelli di alta moda, di boutique e di maglieria di assoluto prestigio. Per l’occasione, il gruppo dei sarti di alta moda presente poteva annoverare nomi del calibro di Antonelli, Balestra, Baratta, Barocco, Biki, Carosa, Pucci, Faraoni, Forquet, Galitzine, Marucelli, Ognibene-Zendman, Sarli, Schuberth, Sorelle Fontana e Tita Rossi, quello delle boutique Ken Scott, Krizia, Livio de Simone, Scarabocchio, Valditevere e Wanda Roveda, mentre quello della maglieria Avagolf, Laura Aponte, Lida, Mirsa, Naka, Nardini e Tricò¹⁰⁴⁸. Sempre nel 1967, poi, oltre alla partecipazione dell’industria confezionista italiana alla Mostra del tessile e dell’abbigliamento di Mosca¹⁰⁴⁹, in collaborazione con l’E.I.M. l’I.C.E. aveva organizzato anche la presentazione di modelli di case specializzate nell’abbigliamento boutique e nella confezione industriale nel quadro della manifestazione “L’Italie a Grenoble” che, oltre a diversi accessori, in cartellone aveva “nomi prestigiosi” del “prêt-à-porter prestige” quali Krizia, Naka, Lella Sport, Carla Ferrero, Italcashmere, Missoni, Billy Ballo, Fabiani-Kamel, Fabiani-Diffusione-Laus e Gibò, mentre la “nutrita rappresentanza” delle aziende industriali della confezione era rappresentata da ditte come Cori, Merving, Saba, Facar, Lias, Swan Original, Falchi e Faber per la sezione femminile e Caesar, Facis-Export, Albert, Falchi, Lias e Laus per quella maschile. Gli oltre duecento modelli presentati erano stati pienamente apprezzati in quanto avevano “messo in evidenza lo stile [e] il gusto made in Italy nella sua

¹⁰⁴⁷ E. R. *Cronaca della manifestazione*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VI, Novembre-Dicembre 1962.

¹⁰⁴⁸ *La moda italiana alla esposizione universale di Montreal*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Aprile 1967.

¹⁰⁴⁹ Per un contributo filmato sulla partecipazione dell’industria italiana dell’abbigliamento all’appuntamento moscovita si veda: AIL, *Obbiettivo sulla cronaca* (titolo proprio) – *Mosca (Russia). Mostra del tessile e dell’abbigliamento* (titolo assegnato), in “Calceidoscopio Ciac” n. C1818, 01/10/1967.

espressione più agile e vivace”, ossia quella che si identificava “con il pronto da portare quella sezione della moda più viva ed interessante ai fini delle [...] esportazioni”¹⁰⁵⁰.

L’I.C.E., poi, oltre a grandi mostre, fiere internazionali, missioni di operatori del settore in vari paesi del mondo, mostre autonome e manifestazioni di moda presso grandi magazzini, ancora all’inizio degli anni Settanta organizzava anche le partecipazioni ufficiali italiane ad alcune delle più importanti manifestazioni specializzate estere tra le quali la Mostra della pelletteria di Los Angeles, l’ITC di Londra (per la maglieria e le confezioni femminili)¹⁰⁵¹, la Presentazione di moda italiana in Belgio (per la moda pronta, la boutique e la maglieria)¹⁰⁵², il Salone della maglieria, il Salone europeo dell’abbigliamento maschile e il Salone internazionale delle confezioni femminili di Parigi, l’IGEDO di Dusseldorf (maglieria e boutique), il Salone della moda maschile di Colonia, la Mostra autonoma italiana di Amsterdam (moda pronta, boutique, maglieria, abbigliamento e calzature), il Wiener modewoche di Vienna (moda femminile) e il Fashion fair di Copenaghen (abbigliamento femminile, maglieria e pelletteria)¹⁰⁵³. L’attività del Ministero per il commercio estero e dell’I.C.E., dunque, durante gli anni Sessanta si prefiggeva “l’obiettivo di intensificare sempre più l’impulso alle nostre correnti di scambio con l’estero” e in modo particolare per quanto atteneva a quelle esportatrici¹⁰⁵⁴. Come poteva accadere, però, le scelte del suddetto Istituto non sempre si dimostrarono indovinate, confermando in alcune circostanze i giudizi avanzati dalla Bottero. Nel 1973, ad esempio, la trasferta organizzata in America si rivelò un mezzo fallimento perché caratterizzata da una scelta errata del periodo (che fece saltare alla moda italiana il Salone del prêt-à-porter di Parigi, quello del Mode woche di Monaco, quello della Pelzmesse di Francoforte e quello della Mostra autonoma della moda di New York) e da una scarsa azione promozionale e di pubbliche relazioni sul posto con pochi avvisi su una sola testata “estremamente tecnica”¹⁰⁵⁵.

Le iniziative promozionali in Italia.

Riprendendo l’analisi dell’attività promozionale dell’E.I.M., si deve ricordare come questo si occupasse anche dell’organizzazione di una serie di appuntamenti in Italia. Il fatto che l’Ente torinese partecipasse all’organizzazione del Samia, in particolare, faceva del mercato

¹⁰⁵⁰ E. ROSSETTI, *Grande successo della moda italiana a Grenoble*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1967.

¹⁰⁵¹ *Partecipazione italiana a mostre specializzate estere*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Aprile 1967.

¹⁰⁵² Per un resoconto dettagliato di questa manifestazione si veda: ACNMI, b. 123, c. 123-10, *Relazione sfilate di alta moda pronta, boutique e maglieria a Bruxelles – Hotel Hilton 8-14 Ottobre 1971*.

¹⁰⁵³ *Il programma promozionale del “Mincomes” per l’anno 1971*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1971.

¹⁰⁵⁴ *L’attività dell’Istituto per il Commercio Estero nel 1967*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Febbraio 1969. Per un resoconto approfondito sull’attività svolta dall’Istituto nell’anno precedente si legga: E. MARIANO, *L’attività svolta dall’I.C.E. nel 1966*, in “L’Abbigliamento Italiano”, Luglio 1968.

¹⁰⁵⁵ BOTTERO, cit., pp. 285-286.

torinese il luogo ideale per l'organizzazione di sfilate promozionali da affiancare a quelle commerciali che il Samia stesso - "la vetrina più completa dell'abito pronto"¹⁰⁵⁶ - organizzava per i compratori. L'appuntamento Moda in vetrina, ad esempio, a metà anni Sessanta rappresentava una "interessante iniziativa [...] diretta a favorire le scelte del consumatore". La manifestazione, che si concretizzava in alcune sfilate serali aperte al pubblico dei modelli che il consumatore stesso avrebbe trovato "pronti da portare" nei negozi d'abbigliamento, oltre a permettere al pubblico presente di "constatare da vicino il prestigioso continuo sviluppo dell'industria italiana della confezione e la conseguente affermazione delle sue produzioni fra le più interessanti e competitive agli effetti dei mercati esteri", rappresentava anche "un valido orientamento degli acquisti". La "più giovane delle industrie nazionali" avrebbe così presentato al pubblico "uno stile italiano riflesso nelle linee, nei tessuti e nei colori suggeriti dall'Alta Moda", ma "interpretati con criteri pratici, accessibili alla massa dei consumatori e con spiccati pregi commerciali"¹⁰⁵⁷. In occasione dell'appuntamento del Settembre 1965, ad esempio, avevano presentato i loro modelli aziende appartenenti ai comparti delle confezioni per signora, di quelle maschili, per bambini e sportive, ai comparti della maglieria, degli impermeabili, delle pellicce, delle camicie e degli accessori (cappelli, calze, cravatte, foulard, guanti, bijoux, ombrelli e calzature)¹⁰⁵⁸; sulla stessa linea d'onda anche l'edizione dell'anno seguente, che in aggiunta vide la presenza anche di aziende produttrici di costumi da bagno ed abiti da sposa¹⁰⁵⁹.

La stessa organizzazione del salone torinese, poi, già a partire dal 1959 aveva posto allo studio anche l'organizzazione di presentazioni collettive di modelli maschili e femminili creati dalle ditte confezioniste presenti che avevano lo scopo di "diffondere sempre più l'apprezzamento delle confezioni", al contempo "indirizzando il "consumatore diretto per orientarlo verso i vari negozi di vendita dell'abito pronto esistenti sulle singole piazze". Tali presentazioni avrebbero avuto il carattere di "tournées" da effettuarsi in una serie di importanti città italiane - soprattutto nel periodo autunnale, considerato "particolarmente adatto per la propaganda dell'abito pronto" - presentando anche "gli accessori appositamente studiati per ogni singolo capo"¹⁰⁶⁰.

Oltre alle collaborazioni con il Samia, l'E.I.M. preparò altre iniziative promozionali sul territorio nazionale. La Mostra della moda, stile e costume organizzata a Torino tra il Giugno e il Settembre del 1961, per esempio, prevedeva "una serie di presentazioni al pubblico della più scelta ed interessante produzione dei confezionisti italiani" con appuntamenti quotidiani, ma

¹⁰⁵⁶ *Moda in vetrina al 21° Samia*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Agosto 1965.

¹⁰⁵⁷ IBIDEM.

¹⁰⁵⁸ Per un resoconto completo della serata e l'elenco delle aziende partecipanti si veda: *Le serate per il pubblico al 21° Samia*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Settembre 1965.

¹⁰⁵⁹ Per un resoconto completo della serata e l'elenco delle aziende partecipanti si veda: *Passerella trionfale al 22° Samia per la confezione italiana*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1966.

¹⁰⁶⁰ *Manifestazioni collettive per la propaganda dell'abito-fatto*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Giugno 1959.

sempre rinnovati. L'alta moda non era trascurata poiché anche le presentazioni di haute couture, ovvero "di quelle caratteristiche creazioni dei più noti ed apprezzati artefici italiani" che avevano saputo "imporre il nome dell'Italia nei più eleganti ed esigenti ambienti di tutto il mondo", avrebbero affiancato quelle di abiti pronti¹⁰⁶¹. Quest'occasione, comunque, sarebbe stata rilevante in particolare per l'industria confezionista italiana in quanto avrebbe portato "alla ribalta l'intero panorama delle sue creazioni" grazie all'apporto di un centinaio circa di produttori. L'iniziativa si presentava così importante in un momento storico che vedeva, secondo gli esperti, un terzo della popolazione italiana vestirsi con abiti di produzione industriale; si trattava di quella "media borghesia che, non potendo ricorrere alla casa d'alta moda, si rivolge[va] alla confezione". Mentre un tempo, "quando alta moda e confezione rappresentavano due mondi ben distinti, l'abito fatto si riconosceva da lontano perché mancava di un elemento essenziale: la classe", ormai tra i due mondi era in atto "una effettiva collaborazione" e l'elemento classe era presente anche nell'abito confezionato, giustificando in tal modo l'organizzazione di appuntamenti che affiancavano creazione e industria¹⁰⁶². Questo genere di iniziative, poi, serviva agli stessi confezionisti - che preparavano le collezioni con una stagione di anticipo - per saggiare la reazione dei consumatori alla vista di questi modelli che anticipavano quello che sarebbe stato offerto nella stagione successiva o riprendevano le linee della stagione in corso, in modo da avere indicazioni per la preparazione di eventuali piccole collezioni di riparazione (questione che sarà ripresa meglio approfondita nel capitolo successivo) che sarebbero state realizzate sempre per la stagione in corso al fine di adattare la produzione agli effettivi gusti dei consumatori¹⁰⁶³. Dal punto di vista del successo, queste presentazioni quotidiane si erano dimostrate più che soddisfacenti in quanto solo nelle prime settimane avevano visto la presenza di non meno di 40 mila spettatori per un'iniziativa definita dagli addetti ai lavori "senza precedenti non solo per l'Italia, ma anche in Europa, sia per la loro durata sia per la particolare impostazione in favore dell'abbigliamento pronto"¹⁰⁶⁴. Tale successo - che in totale richiamò oltre 60 mila spettatori ad assistere alle sfilate di 4.800 modelli presentati da ben 50 produttori nel corso di 85 presentazioni¹⁰⁶⁵ - ebbe il plauso anche del Comitato moda degli industriali dell'abbigliamento¹⁰⁶⁶, a dimostrazione di un legame tra E.I.M.

¹⁰⁶¹ *Mostra della moda stile costume*, in "L'Abbigliamento Italiano", V-VI, Maggio-Giugno 1961. L'appuntamento torinese vide la presenza di importanti creatori quali Antonelli, De Barentzen, De Luca, Fabiani, Fontana, Galitzine, Schuberth, Guidi, Pucci, Biki, Marucelli, Enzo, Veneziani, Brioni, Viscardi e Rivella. In proposito si legga: "Storie vere della moda d'autunno" alla *Mostra della Moda Stile Costume*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1961; *Moda al "Teatro dei Mille"*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII-VIII, Luglio-Agosto 1961.

¹⁰⁶² *Stile dell'immagine e dei costumi*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII-VIII, Luglio-Agosto 1961.

¹⁰⁶³ F. CAPALBI, *La stagione della moda facile*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1960.

¹⁰⁶⁴ *Per la valorizzazione della confezione italiana*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1961.

¹⁰⁶⁵ "Moda come Musica", in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1961.

¹⁰⁶⁶ *Solidale apprezzamento del Comitato Moda degli Industriali dell'Abbigliamento per le manifestazioni E.M.I. di Italia '61*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1961.

e A.I.I.A sancito anche dalla presenza di Giulio Goehring nel Consiglio generale dell'Ente (in rappresentanza dell'Assemblea generale di soci)¹⁰⁶⁷.

Enorme successo, poi, aveva ottenuto anche la presentazione di modelli di alta moda e di confezioni organizzata sempre dall'Ente nel 1967, durante il Salone internazionale delle arti domestiche. Lo show, articolato in varie e brevi scenette di vita quotidiana, seguendo uno schema che come abbiamo visto già il Comitato moda praticava, aveva il compito di illustrare "una ricca teoria di abiti femminili, maschili e per bambini" che rappresentavano "le novità stagionali della moda pronta da portare" che il consumatore avrebbe potuto trovare nei negozi; particolare attenzione era stata data alla donna che lavorava, ma che non dimenticava le "civetterie femminili" e alla quale erano state proposte "diverse soluzioni pratiche e funzionali" che però non trascuravano nemmeno "il fascino scintillante degli abiti da cocktail e da gran sera creati dall'alta moda e impreziositi da inediti ricami". Alle sfilate avevano così presentato i loro modelli "un gruppo di notissime aziende della confezione industriale" (quali Cori, Merving, Facis, Lias e Saba), alcune case di alta moda di secondo piano, e numerosi accessoristi¹⁰⁶⁸. Non mancarono poi le presentazioni congiunte tra i migliori creatori di alta moda e i più affermati confezionisti: nel corso del 1969, ad esempio, l'Ente organizzò proprio a Torino uno "spettacolo-moda" che vedeva la presenza di aziende di biancheria intima, di impermeabili (Coral, San Giorgio e Sealup), di moda mare (Cole of California e Swan Original), di confezione (Cori, Rosier, Merving e Sealup), di boutique (Hermitt e Ken Scott) e di accessori affiancate da un gruppo di "grandi firme" della Camera Nazionale tra i quali André Laug, Antonelli, Balestra, Biki, Centinaro, Enzo, Sarli, San Lorenzo, Forquet, Sorelle Fontana e Tita Rossi¹⁰⁶⁹.

L'attenzione al coordinamento tra creazione e industria.

Oltre a questi appuntamenti che avevano carattere commerciale o semplicemente promozionale, l'Ente torinese organizzava anche manifestazioni che avevano come obiettivo principale proprio quello di accrescere il coordinamento e la collaborazione tra i vari attori del sistema italiano della moda e in particolare tra quello della creazione e dell'industria. Il 9 Giugno 1960, ad esempio, sotto l'egida dell'E.I.M. si era svolta "nel più importante stabilimento italiano di nobilitazioni tessili" quale era la Ticos di Como una manifestazione di moda cui partecipò un gruppo di invitati tra i quali "figuravano i più bei nomi dell'industria

¹⁰⁶⁷ Il nuovo Consiglio Generale dell'E.I.M., in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1967.

¹⁰⁶⁸ E. ROSSETTI, Presentazioni di "alta moda" e "confezioni" al Salone Internazionale delle Arti Domestiche, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1967.

¹⁰⁶⁹ I fiori nel mondo della moda, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1969.

tessile e della confezioni". L'operazione, che aveva come obiettivo proprio quello di accrescere la collaborazione tra tessili, confezionisti e creatori di alta moda, si concretizzò in una sfilata, di modelli tutti realizzati con tessuti nobilitati Ticoso e offerti da un gruppo di importanti industrie tessili italiane (tra le quali, solo per citarne alcune, il Cottonificio Felice Fossati, la Manifattura Lane Gaetano Marzotto e Figli, la Chatillon, la Snia Viscosa e la Rhodiatocce), modelli la cui realizzazione era stata affidata sia ad alcuni dei più noti creatori italiani di alta moda (con Antonelli, Baratta, Biki, Carosa, Enzo, Marucelli, Schubert e Veneziani tra gli altri) sia ad un folto gruppo d'importanti aziende confezioniste (Amex, Apem, Colmar, Swan Original, Masbo, Confezioni Marzotto, Myricae, Max Mara, Pirelli, Saba, Sealup, Tescosa, Rosier e Vogue Italiana). Lo spettacolo prevedeva poi anche una serie di dimostrazioni pratiche della bontà dei trattamenti di nobilitazione tessile con prove antipiega, antimacchia e metallizzazione effettuate direttamente sugli abiti e sulle stoffe che aveva il compito di promuovere e diffondere i progressi ottenuti dall'industria tessile nazionale nel campo del trattamento dei tessuti¹⁰⁷⁰.

L'attenzione al coordinamento tra la creazione di moda e la confezione industriale, in particolare, per l'Ente torinese era una priorità; secondo il presidente Nasi, infatti, se si voleva fare in modo che le espressioni "stile italiano" e "gusto italiano" non restassero solo delle "frasi vuote", si doveva fare in modo che queste potessero "effettivamente rispecchiarsi come un'unità di vedute e d'impostazioni in tutti i campi dell'abbigliamento [...], al duplice fine di dare una sicurezza alle relazioni fra artigiani, industriali e consumatori [...] e di dare un'univoca forza di propulsione alla esportazione"¹⁰⁷¹. In quest'ottica, dunque, vennero organizzate manifestazioni come il primo "Panorama di costume" tenuto nel Febbraio 1968 a Palazzo Madama, un'occasione per poter presentare una "sintesi delle diverse espressioni della moda" vista nei vari settori che componevano il mondo dell'abbigliamento: dalla moda pronta alla moda boutique, dalla maglieria agli accessori fino alle creazioni dell'alta moda femminile e maschile. Oltre 300 modelli erano stati presentati in occasione di questa "aperta collaborazione di tutti gli ambienti creativi e produttivi interessati alla moda e all'abbigliamento" che secondo gli osservatori avevano dato "prova di una attualità di coscienza e di una piena maturità di concezioni [...] ormai alla base delle attività nazionali specializzate"¹⁰⁷².

La necessità di una collaborazione stretta tra creazione ed industria, come abbiamo visto risaliva già alla fine degli anni Cinquanta: appuntamenti come quello di Palazzo Madama si sarebbero così dovuti realizzare massicciamente già da tempo, al contempo affiancati da iniziative diverse da quelle strettamente promozionali come questa. Un accordo strategico tra i comparti dell'alta moda e dell'industria, ad esempio, non era stato ancora concluso nonostante

¹⁰⁷⁰ La manifestazione "Ticoso" a Como, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1960.

¹⁰⁷¹ A. MARTIROLO, "Panorama di costume 1968", in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1968.

¹⁰⁷² Sfilate di moda a Palazzo Madama, in "Informazioni E.I.M.", I, Marzo-Aprile 1968.

se ne parlasse già all'inizio degli anni Sessanta; così a partire dalla seconda metà degli anni Sessanta la confezione industriale di grande serie sembrava aver ormai intrapreso autonomamente la sua strada, lasciando l'alta moda in balia di se stessa; a dimostrazione di ciò è sufficiente ricordare come proprio in occasione delle presentazioni primaverili di Palazzo Madama appena ricordate, mentre l'alta moda presentò la sua collezione primavera-estate la confezione industriale era già in grado di offrire uno scorcio di quelle che sarebbero state le linee per l'autunno-inverno, a dimostrazione di uno scollamento dai dettami e di una dipendenza dalle sue linee ormai pressoché annullata se non addirittura invertita.

I primi tentativi dell'Ente di avvicinare l'alta moda all'industria furono infatti avviati già nella seconda metà del 1962, dopo che durante la manifestazione di Vermezzo promossa dal Comitato moda era stata sottolineata "l'importanza di gettare presto le basi per la determinazione di solidi e continuativi rapporti fra la sartoria su misura e [...] la produzione industriale dell'abbigliamento"¹⁰⁷³ e dopo che "l'esperimento collettivo" milanese delle "Italian ready-to-wear showings" aveva riunito nel 1960-61 vari produttori di confezioni "ufficialmente o meno legati al movimento dell'alta moda italiana per un saggio di contatti con i potenziali compratori esteri di abbigliamento pronto italiano"¹⁰⁷⁴. L'Ente torinese dunque, decise così di avviare una serie d'iniziative volte proprio ad "innestare un'ordinata azione tendente, in primo luogo, ad avvicinare i maggiori protagonisti dell'una e dell'altra attività ed a sviluppare i reciproci rapporti tra questi", un'azione che trovava proprio nel Samia "la possibilità di operare su di un terreno particolarmente favorevole". L'invito alla collaborazione rivolto soprattutto alle case italiane di alta moda femminile che maggiormente si erano distinte durante le presentazioni fiorentine di Palazzo Pitti aveva poi "trovato un'accoglienza pronta ed entusiastica", fatto che già di per sé stava a giustificare l'opportunità dell'Ente di organizzare nell'Ottobre del 1962 un paio di serate dedicate alla presentazione dei modelli delle suddette case¹⁰⁷⁵. Queste ultime, riunite nel Teatro Nuovo al Valentino, avrebbero così potuto mostrare ai numerosi confezionisti riuniti nel 15° Samia, ai compratori e alla stampa specializzata "una sintesi convincente e pratica delle proprie linee". Si trattava quindi "di un primo ordinato incontro" tra le forze che presiedevano alle attività dell'abbigliamento in Italia e che avrebbe dovuto interessare anche l'industria tessile, quella dell'accessorio e il relativo artigianato. A corollario dell'appuntamento, era stato poi organizzato anche un convegno ("Incontro nazionale tra moda ed industria dell'abbigliamento") al quale presero parte case di alta moda, industriali

¹⁰⁷³ *L'Ente Italiano della Moda organizza il primo "Incontro Nazionale tra Moda e Industria dell'Abbigliamento"*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Luglio-Agosto 1962.

¹⁰⁷⁴ *Un capitolo della storia dell'abbigliamento in Italia*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

¹⁰⁷⁵ Alle serate del 13 e 14 Ottobre parteciparono le case Antonelli, Balestra, Carosa, De Luca, Forquet, Galitzine, Garnett, Lancetti, Mingolini-Gugenheim, Sarli, Shuberth e Valentino di Roma, Enzo, Giuliano, Veneziani e Marucelli di Milano, Giolica, Guidi e Pucci di Firenze.

dell'abbigliamento e quanti altri avevano "un diretto interesse allo studio ed alla soluzione dei problemi inerenti ai rapporti fra tutte le categorie"¹⁰⁷⁶. Quest'incontro, almeno inizialmente si dimostrò assai proficuo in quanto, durante la XXV edizione del Fashion Show del 1962, accanto ai compratori ed ai giornalisti si segnalò anche la "cospicua partecipazione di rappresentanti di industrie nazionali dell'abbigliamento [...] giunti da Milano, Torino, Vicenza, Reggio Emilia, Genova e da altre località" le quali seguirono le presentazioni con un interesse poi concretizzatosi "in ottimi acquisti"¹⁰⁷⁷.

Il problema dei rapporti tra chi si era assunto "il compito di aggiornare in modo coerente e costante le linee della nostra moda" e chi avrebbe dovuto tradurle "in costume universale per mezzo della produzione industriale", aveva portato anche alla costituzione di un "gruppo di lavoro" all'interno e per mezzo del quale creatori di moda ed industriali dell'abbigliamento avrebbero dovuto affrontare "le prime discussioni pratiche destinate a creare le premesse di una vera collaborazione tra i due settori"¹⁰⁷⁸. Tale gruppo, però, si risolse sostanzialmente in un nulla di fatto rimandando, come vedremo, la definitiva realizzazione di un vero accordo alta moda-industria di quasi un decennio, ovvero fino a quando, nel corso del 1969, l'Ente torinese decise di istituire un'apposita commissione volta alla conduzione di "un esauriente esame dei problemi relativi al coordinamento tra i settori della creazione della moda e quello dell'abbigliamento industriale"¹⁰⁷⁹.

L'importanza dei rapporti tra produzione e distribuzione.

Lasciando l'approfondimento di queste importanti questioni alle pagine successive, qui è sufficiente ricordare come l'interesse dell'E.I.M. si rivolgesse anche alla collaborazione tra produzione e distribuzione. La necessità di "promuovere sempre più stretti rapporti fra i produttori dell'abbigliamento pronto, il commercio che ne cura la distribuzione al pubblico ed i consumatori" per valorizzare "tutta la gamma dell'abbigliamento pronto" aveva così suggerito all'Ente di "promuovere un'azione diretta a favorire fra i tre protagonisti del ciclo produzione-distribuzione-consumo delle nuove forme di collaborazione". Da tale decisione nacque così il progetto affidato alla collaborazione esecutiva del Samia della "Carovana italiana della moda", un complesso di provvidenze a carattere continuativo. Poiché, secondo l'Ente, "le più efficaci misure" per la valorizzazione dei prodotti dell'abbigliamento erano quelle adottate sul piano

¹⁰⁷⁶ L'Ente Italiano della Moda organizza il primo "Incontro Nazionale tra Moda e Industria dell'Abbigliamento", in "L'Abbigliamento Italiano", V, Luglio-Agosto 1962.

¹⁰⁷⁷ F. CAPALBI, *Collezioni italiane*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

¹⁰⁷⁸ *Un capitolo della storia dell'abbigliamento in Italia*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

¹⁰⁷⁹ Comitato per il coordinamento tra i settori della confezione e dell'alta moda, in "Informazioni E.I.M.", IX, Luglio-Agosto 1969.

pratico e quanto più possibile "vicino al punto vendita" e nei "periodi più acconci per stimolare l'interessamento diretto del consumatore", ciò che si doveva fare era offrire a questi "la più ampia scelta di prodotti disponibili sul mercato" proprio nel momento in cui la decisione all'acquisto si traduceva in acquisto vero e proprio, creando al contempo le condizioni favorevoli allo stesso. L'operazione Carovana italiana della moda, quindi, prevedeva l'organizzazione di un ciclo di manifestazioni che sarebbero iniziate a Catania, Bari e Salerno ("tre punti nevralgici del mercato nazionale") con una serie di produttori "esclusivamente italiani" che, in collaborazione con il commercio locale, avrebbero offerto "un saggio attuale e convincente delle proprie creazioni" e soprattutto di quelle poste simultaneamente in vendita in una prima serie di centri cui sarebbe stato offerto "il privilegio di realizzare accostamenti immediatamente produttivi in una stimolazione dei consumi". Anche il periodo scelto, la prima metà del Maggio 1969 (quindi alle soglie della stagione estiva), si sarebbe dovuto rivelare propizio per un percorso il quale, partendo dal Mezzogiorno, avrebbe dovuto continuare per tutto il resto dell'anno risalendo la penisola per poi fare tappa anche all'estero¹⁰⁸⁰.

I primi incontri, con l'obiettivo anche di portare "l'immagine dell'abbigliamento-pronto a diretto contatto del grande pubblico", furono accolti "con vivo interesse non soltanto da parte degli operatori del settore ma soprattutto da parte del grande pubblico", che dimostrò di nutrire nei confronti di queste produzioni una attenzione soprattutto "in rapporto agli orientamenti di moda da [questi] espressi sotto il profilo dei prezzi [e] della vestibilità". I campionari per la primavera-estate del 1969 sarebbero così stati allestiti da una sessantina di aziende qualificate nell'abbigliamento pronto maschile e femminile (le sezioni erano quelle dell'eleganza intima femminile, della camiceria maschile, dello sport e tempo libero, della moda spiaggia, delle confezioni maschili e femminili e della maglieria), da 13 "fra le più famose e prestigiose firme italiane" di alta moda (tra le quali Antonelli, Baratta, Biki, Carosa, Enzo, Lancetti, Forquet, e Mila Schoen) e da 10 ditte accessoriste specializzate (quali Borsalino per i cappelli maschili e Ratti-Persol per gli occhiali da sole). Le aziende confezioniste presenti rappresentavano il meglio dell'industria italiana dell'abbigliamento pronto di grande serie e potevano annoverare nomi quali Belfe, Colmar ed Ellesse nella moda sportiva, Albertina, Missoni, Naka e Tricò nella maglieria e Abital, Caesar, Cori, Facis, Falco, Hettemarks, Lebole, Lubiam, Max Mara, Merving, Pirelli, Rosier, Ruggeri, San Giorgio, Sealup, Sidi e Valstar nelle confezioni maschili e femminili¹⁰⁸¹. Il "brillante successo" ottenuto e il prestigio delle aziende presenti evidenziò ulteriormente "l'importanza" di un'iniziativa pensata "per valorizzare l'italian style" e fornire "un preciso indirizzo al consumatore circa la disponibilità per gli acquisti stagionali" e

¹⁰⁸⁰ *La Carovana Italiana della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1969.

¹⁰⁸¹ *In atto l'operazione "Carovana Italiana della Moda"*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1969.

unificare, “pur nella diversità dei prodotti”, la tendenza e il gusto della moda del tempo per indirizzare la scelta del consumatore “nella vasta teoria dei modelli presenti [...] nei negozi di abbigliamento”. Quella dell’E.I.M. rappresentava così una strategia molto simile a quella portata avanti anche dal Comitato moda, ossia quella di “promuovere divertendo attraverso una nuova forma di spettacolo concepita con criteri moderni ai fini di animare la moda della vetrina [e] polarizzare l’attenzione del consumatore sull’immagine globale della moda italiana, rappresentata dalla confezione industriale, dalla boutique e dall’alta moda”¹⁰⁸². Una scelta che il consumatore aveva dimostrato di apprezzare seguendo con interesse le presentazioni che avevano “opportunamente messo [...] da parte ogni compassata e formale sfilata da passerella per svolgere invece fantasiosi e divertenti temi conduttori, arricchiti di piacevoli effetti coreografici, con i quali l’informazione di moda si caratterizza[va] e [diveniva] variato e brillante mezzo di divulgazione e affermazione di idee, di colori, di stile”, così come avrebbero ripreso a fare molto bene anche gli stilisti milanesi durante gli anni Settanta. Alta moda, industria e artigianato italiani, con questa iniziativa avevano altresì dimostrato di poter trovare “il più valido accordo” per la definizione di una nuova intesa fra produzione-distribuzione e consumo, senza trascurare gli aspetti di un’iniziativa con caratteristiche anche promozionali che al contempo creava fiducia nel consumatore, una fiducia che trasmettendo “una sicurezza assoluta” nelle tendenze moda che si sarebbero stagionalmente programmate si qualificava come un “elemento acceleratore di quel processo di coordinamento [...] all’origine della creazione-produzione”¹⁰⁸³.

La questione della collaborazione tra produzione e distribuzione fu infine affrontata dall’ente anche attraverso l’organizzazione di convegni e la realizzazione di studi; in proposito sono da ricordare il primo incontro nazionale tra produttori e distributori dell’abbigliamento del Luglio del 1963¹⁰⁸⁴ e l’approfondito studio sulla situazione del comparto distributivo del 1971¹⁰⁸⁵.

Le altre iniziative.

Oltre a quanto fatto in direzione della promozione dell’abbigliamento italiano e al coordinamento dei vari attori del sistema moda nazionale, nel corso della sua attività l’Ente torinese si occupò anche dell’organizzazione di incontri e di servizi, nonché della realizzazione

¹⁰⁸² E. R., *La Carovana Italiana della Moda*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VI, Giugno 1969.

¹⁰⁸³ C. A. M., *Per portare la moda al consumo*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VI, Giugno 1960.

¹⁰⁸⁴ Per approfondire si legga: *Per il prestigio e lo sviluppo dell’abbigliamento italiano*, in “L’Abbigliamento Italiano”, Settembre–Ottobre 1963; *L’Incontro Nazionale fra Produttori e Distributori dell’Abbigliamento*, in “L’Abbigliamento Italiano”, Novembre–Dicembre 1963.

¹⁰⁸⁵ ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Relazioni tra produttori, distributori e consumatori dei prodotti di moda*, collana “Quaderni E.I.M.: studi e ricerche”, III. Torino: Ente italiano della moda, 1971.

di studi con l'obiettivo di far emergere e discutere le varie problematiche che interessavano i diversi comparti dell'industria italiana dell'abbigliamento nella consapevolezza che soltanto alcuni "studi scientifici" potevano consentire "di acquisire in forma autonoma e imparziale [...] una conoscenza valida, seria e obiettiva per la promozione, il coordinamento, la mediazione e l'informazione sulla moda e sui suoi meccanismi"¹⁰⁸⁶. L'interesse dell'Ente, ad esempio, si rivolse all'organizzazione del primo convegno dell'abbigliamento intimo (Settembre 1965)¹⁰⁸⁷ e di quello della camiceria (1966)¹⁰⁸⁸, allo studio dei rapporti tra moda pronta e pubblicità¹⁰⁸⁹, del fenomeno della moda¹⁰⁹⁰, dei problemi dell'artigianato e della maglieria¹⁰⁹¹, dei consumi di abbigliamento¹⁰⁹², dei rapporti con la stampa¹⁰⁹³, dei problemi e delle necessità dell'abbigliamento pronto¹⁰⁹⁴, della situazione dell'industria tessile¹⁰⁹⁵, della maglieria¹⁰⁹⁶ e dei mercati esteri e di molto altro ancora¹⁰⁹⁷.

¹⁰⁸⁶ Programma "Studi e Ricerche" dell'Ente Italiano della Moda, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Luglio 1971.

¹⁰⁸⁷ Per approfondire sulle questioni trattate si legga: *Il 1° Convegno dell'Abbigliamento Intimo*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Settembre 1965.

¹⁰⁸⁸ Per approfondire sulle questioni trattate si legga: *Il 1° Convegno della camiceria a Torino e le sue conclusioni*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1966.

¹⁰⁸⁹ In proposito si legga: T. G. SABATINI, "Moda pronta e pubblicità", in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Settembre 1965; ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Tavola rotonda moda pronta e pubblicità*. Torino: Ente italiano della moda, 1965.

¹⁰⁹⁰ A titolo d'esempio si legga: ENTE ITALIANO DELLA MODA, *La moda: analisi di contenuto*, collana "Quaderni E.I.M.: studi e ricerche", V. Torino: Ente italiano della moda, 1971; ENTE ITALIANO DELLA MODA, *La moda nell'economia italiana*, collana "Quaderni E.I.M.: studi e ricerche", IX, Torino: Ente italiano della moda, 1976.

¹⁰⁹¹ A titolo d'esempio si legga: M. FERRERO, *L'artigianato di Carpi e i problemi della maglieria*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Giugno 1965; ENTE ITALIANO DELLA MODA, *L'artigianato sartoriale in Italia e il mestiere di sarto oggi*, collana "Quaderni E.I.M.: studi e ricerche", II. Torino: Ente italiano della moda, 1971; A. VIGNA, *Un Convegno dell'Ente Moda. L'artigianato sarto nella realtà della civiltà dei consumi*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Luglio 1968. L'Ente torinese patrocinava anche la "Rassegna nazionale della sartoria" (già "Festival della moda maschile"), appuntamento annuale tenuto a San Remo per la promozione e lo sviluppo dell'artigianato sartoriale; a titolo d'esempio si legga: *Il sarto e la moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", 1-15 Novembre 1972. Per un contributo filmato sull'edizione del Settembre 1964 si veda: AIL, *Varietà* (titolo proprio) - S. Remo: *Festival della moda maschile* (titolo assegnato), in "Caleidoscopio Ciac" n. C1656, 24/9/1964.

¹⁰⁹² ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Il guardaroba della popolazione adulta italiana 1967-1969*, collana "Quaderni E.I.M.: studi e ricerche", I. Torino: Ente italiano della moda, 1970.

¹⁰⁹³ A titolo d'esempio si legga: *Assegnato il premio giornalistico dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1969 e *Giornata di studio: il contenuto dei mass media in relazione alla moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1971.

¹⁰⁹⁴ A titolo d'esempio si legga: *A Torino un Convegno per l'abbigliamento pronto*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1970.

¹⁰⁹⁵ In proposito si legga: ENTE ITALIANO DELLA MODA, *I problemi dell'industria tessile italiana: atti del convegno della Fondazione Giovanni Agnelli*. Torino: Ente italiano della moda, 1971.

¹⁰⁹⁶ In proposito si legga: ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Strutture e prospettive delle aziende artigiane italiane della maglieria: Modena, 15-16 Giugno 1968*. Torino: Ente italiano della moda, 1968.

¹⁰⁹⁷ Per un resoconto sui convegni realizzati dall'Ente fino al 1967 si legga: *Undici Convegni di Studio*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1967; ENTE ITALIANO DELLA MODA, *I convegni. Resoconto dei convegni organizzati a Torino dall'Ente italiano della moda dal 1962 al 1966*. Torino: Ente italiano della moda, 1967. Per gli studi e le ricerche previste a partire dal 1968 si legga: *Programma "Studi e Ricerche" dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Luglio 1971.

Particolare attenzione fu rivolta anche alla tutela del prodotto. In particolare, l'E.I.M. si ripropose di “rivolgere particolari cure all'estensione dell'uso della Marca di Garanzia”¹⁰⁹⁸, una sorta di marchio collettivo di origine e qualità istituito sin dal 17 Febbraio del 1951 per “offrire una garanzia al pubblico sull'origine del prodotto e sulla sua appartenenza ad un gruppo selezionato della produzione italiana”; nello specifico, l'Ente avrebbe ricostituito un apposito albo (Albo del Sigillo italiano) al quale sarebbero state iscritte (dietro richiesta degli interessati e dopo il giudizio di un'apposita commissione tecnica) le aziende “di chiara fama che, oltre ad offrire le necessarie garanzie dal lato morale, tecnico e finanziario”, erano anche in grado di dimostrare come i loro prodotti fossero da considerarsi rappresentativi di quanto di meglio veniva creato nei singoli settori di competenza. Agli operatori ammessi l'Ente concedeva l'uso di un contrassegno, la Marca di garanzia appunto, da applicare ai prodotti selezionati e da esibire nei negozi di vendita; una sorta di marchio “made in Italy” a valore internazionale che certificava come nel corso della produzione e della distribuzione si fossero osservate quelle attenzioni che ne avevano giustificato il rilascio¹⁰⁹⁹. Si trattava di una scelta importante poiché, secondo alcuni addetti ai lavori, proprio l'etichetta “made in Italy” ormai caratterizzava “in ogni parte del mondo un capo interessante, nuovo nella concezione e nella struttura” che dava al consumatore “la sensazione di acquistare qualcosa di ricercata fattura” e la cui qualità era “indiscutibilmente accertata”. Quella della Marca di garanzia si era poi confermata una buonissima scelta in quando secondo alcuni osservatori l'esperienza aveva mostrato come questa fosse ormai “indispensabile per la produzione destinata oltre confine” e sempre più richiesta anche “da moltissimi consumatori italiani”¹¹⁰⁰. La questione della qualificazione della produzione rappresentava un aspetto estremamente importante che interessava non soltanto i confezionisti, ma tutta l'industria dell'abbigliamento. Nel 1965, ad esempio, anche i lanieri istituirono un marchio di garanzia - quello contrassegnato dalla dicitura “pura lana vergine” - che ancora oggi viene riportato sui capi d'abbigliamento realizzati con questo materiale¹¹⁰¹; e la questione occupò anche la stessa Camera nazionale della moda italiana, la quale s'interessò

¹⁰⁹⁸ La “Marca di garanzia” era un contrassegno utilizzato anche dall'Ente nazionale della moda proprio a garanzia del fatto che le produzioni vestimentarie da essa contrassegnate erano realizzate rispettando la normativa dell'Ente stesso circa l'origine prettamente italiana del capo in questione; le singole case, infatti, avevano l'obbligo di presentare una percentuale delle loro collezioni proprio con un marchio di garanzia quale testimonianza dell'ideazione e della produzione nazionale. Nel 1936, poi, fu istituita per legge anche una “Marca d'Oro” da assegnare ai modelli meritevoli di speciale distinzione per l'originalità e l'italianità della creazione; affinché le case di moda rispettassero le norme, l'Ente in questione istituì un corpo di funzionari che avevano il compito specifico di controllare e di imporre eventuali onerose penali a coloro che non rispettavano la normativa vigente.

¹⁰⁹⁹ *La marca di garanzia*, in “L'Abbigliamento Italiano”, II, Febbraio 1960. In proposito si legga anche: ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Albo del sigillo italiano. Marca di garanzia*. Torino: Ente italiano della moda, 1957.

¹¹⁰⁰ *Una garanzia per il consumatore italiano ed estero*, in “L'Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1960. Sulla tutela giuridica delle creazioni di moda si legga anche: *La tutela giuridica delle creazioni della moda*, in “L'Abbigliamento Italiano”, V, Luglio-Agosto 1962.

¹¹⁰¹ *Via al marchio pura lana vergine*, in “L'Abbigliamento Italiano”, IV, Maggio 1965.

delle problematiche della tutela del modello di moda e della creazione di un marchio collettivo¹¹⁰².

L'Ente torinese, poi, intraprese anche alcune iniziative in merito al rapporto tra abbigliamento ed istruzione¹¹⁰³ e predispose l'erogazione di alcuni servizi che potevano rivelarsi estremamente utili per la promozione della moda italiana. Con riguardo a quest'ultima questione, si può citare la creazione del "servizio fotografico" messo a disposizione dei produttori italiani di abbigliamento, un'esigenza resa necessaria dal fatto che "non pochi produttori italiani" si erano trovati in difficoltà nel momento in cui dovevano "documentare con immagini il meglio delle loro collezioni"¹¹⁰⁴; L'iniziativa, "fra le più originali ideate nel nostro Paese ed in Europa dalla fine della guerra"¹¹⁰⁵, sarebbe servita anche per creare una sorta di archivio fotografico "di alta classe" della produzione italiana dell'abbigliamento più atta ad essere valorizzata e da distribuire alla stampa estera (le fotografie, in particolare, riportavano la descrizione del modello in quattro lingue e l'indicazione della casa produttrice). La fotografia, infatti, s'imponeva ormai come un "mezzo insostituibile per far conoscere e diffondere e portare sul piano della moda le novità", così creando "l'interesse e la domanda del consumatore". La fotografia si presentava come un veicolo "essenziale [...] per la diffusione di una linea, di colori, di tendenze" e per "colpire la fantasia dei consumatori in ogni parte del mondo" valorizzando "l'estro creativo italiano"¹¹⁰⁶. Dall'Agosto 1965 al Marzo 1966 furono così fotografati circa 800 modelli di più di 200 ditte per un totale di 4 mila fotografie in bianco e nero e 600 a colori (delle quali ben 850 pubblicate, molte delle quali corredate anche da articoli redazionali). L'iniziativa dell'Ente ottenne fin da subito "un tale numero di successi da giustificare non solo la prosecuzione, ma anche un ulteriore sviluppo": numerose, infatti, furono le richieste provenienti in gran parte dall'Inghilterra, dall'Australia, dal Canada e dagli Stati Uniti per entrare in contatto con le ditte produttrici dei modelli fotografati. Il servizio offerto dall'Ente, dunque, si dimostrò importante soprattutto in termini di valore pubblicitario, facendo risparmiare alle imprese una cifra che soltanto nei primi sette mesi di attività (Agosto 1965 - Febbraio 1966) aveva superato i 170 milioni di lire¹¹⁰⁷, ma che da alcuni era stimata addirittura intorno ai 250¹¹⁰⁸. L'importanza di un simile servizio, poi, era dimostrata anche dal suo utilizzo

¹¹⁰² Per approfondire sulla questione si veda: Relazione del Consiglio direttivo all'Assemblea generale dei soci del 29 Ottobre 1964, pp. 38 e ss, in ACNMI, b. 3; Relazione del Consiglio direttivo all'Assemblea generale dei soci del 29 Ottobre 1964, all. 11 (Proposta di legge per la tutela della creazione dei modelli dell'abbigliamento e degli accessori della moda), all. 12 (Norme per il brevetto dei modelli di moda) pp. 40-41;84-89, in ACNMI, b. 3; Relazione del Consiglio direttivo all'Assemblea generale dei soci del 16 Dicembre 1967, pp. 25-27, in ACNMI, b. 3.

¹¹⁰³ Sull'interesse dell'Ente per l'istruzione sartoriale si veda, a titolo d'esempio, E. MARIANO, *Iniziativa dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1969.

¹¹⁰⁴ A. V., *Fare qualcosa per la moda italiana*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Maggio 1965.

¹¹⁰⁵ *La forza di un'idea*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Luglio 1966.

¹¹⁰⁶ *Il "servizio fotografico" dell'Ente*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Ottobre 1965.

¹¹⁰⁷ M. F., *Propaganda alla moda italiana in tutto il mondo*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1966.

¹¹⁰⁸ *La forza di un'idea*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Luglio 1966.

durante le presentazioni di Palazzo Pitti e grazie al quale, ad esempio nel 1967, si riuscì a distribuire le fotografie dei modelli di prêt-à-porter di alta moda, boutique e maglieria già durante le sfilate¹¹⁰⁹.

Nel Marzo del 1971, poi, l'Ente torinese in collaborazione con la Camera nazionale, l'A.I.I.A., il Comitato moda e i rappresentanti del settore delle fibre chimiche e dell'industria tessile siglò un'importante intesa chiamata "Accordo Alta Moda-Industria" che, come avremo modo di analizzare in maniera più approfondita nel capitolo successivo, avrebbe dovuto accrescere la collaborazione fra i settori interessati¹¹¹⁰.

Con le sue iniziative e i suoi servizi, dunque, l'Ente torinese dimostrò in concreto di voler collaborare con gli altri organismi italiani interessati alla moda per valorizzare tutti gli aspetti dell'abbigliamento italiano, dall'alta moda all'industria (tessile e confezionista), dall'artigianato sartoriale agli accessoristi fino alla distribuzione e ai rapporti con i media (e in particolare con la stampa). Difficile è giudicare i risultati e l'utilità soprattutto in un decennio come gli anni Settanta, ma senza dubbio l'E.I.M. contribuì alla definizione di un'azione ordinata di coordinamento delle categorie interessate alla moda nel tentativo di completare anche in Italia la realizzazione di un vero e proprio sistema della moda.

2.9 Il SAMIA di Torino e il MITAM di Milano. Nei grandi saloni-mercato si sviluppa la collaborazione tra confezionisti, industrie tessili e distributori.

2.9.1 Al Samia "l'aristocrazia dell'abbigliamento": promozione della confezione di serie e miglioramento del rapporto produzione-distribuzione.

Torino capitale dell'abbigliamento in serie.

Nella seconda parte degli anni Cinquanta i successi della moda italiana e i rapidi progressi dell'industria dell'abbigliamento s'intrecciarono con numerose iniziative promozionali e collettive; sfilate, mostre e fiere si susseguirono nei principali centri italiani allo scopo di presentare i prodotti dell'abbigliamento italiano alla clientela nazionale ed internazionale.

Una delle prime iniziative alla quale pensò Dino Alfieri del Centro della moda di Milano fu quella della possibile costituzione a Milano di un grande salone mercato destinato

¹¹⁰⁹ In proposito si vedano: *Uno speciale servizio fotografico*, in "L'Abbigliamento italiano", VIII, Agosto 1967; *L'Ente Italiano della Moda a Palazzo Pitti*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1967.

¹¹¹⁰ *Fiducia nel coordinamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1971.

alla confezione pronta, da tenersi negli "attrezzati e sperimentati" padiglioni della Fiera campionaria in date opportunamente stabilite per corrispondere alla ricerca settoriale dei mercati esteri. Secondo Amelia Bottero, però, il piano messo a punto ed inoltrato poi al Ministero dell'industria e del commercio per l'autorizzazione giunse in via non ufficiale a Vladimiro Rossini dell'Ente moda di Torino che, impegnato egli stesso nell'organizzazione di un'iniziativa simile, premette affinché si congelasse l'autorizzazione sostenendo che non era lecito tagliare le gambe a Torino, dove l'abbigliamento aveva remote origini e dove si erano verificati i primi esperimenti di moda pronta. L'iniziativa dell'Ente moda, poi, aveva anche una valenza politica che non poteva non essere presa in considerazione a livello ministeriale: negare al capoluogo piemontese una manifestazione di questo tipo preferendo Milano, infatti, avrebbe significato decretare ufficialmente l'inutilità dell'Ente torinese, l'unico in Italia ad occuparsi di moda e abbigliamento con il riconoscimento giuridico di ente morale. L'intervento di Valletta (presidente della Fiat), appoggiato poi "per fair play" anche da Franco Marinotti - deus ex machina del Centro milanese - spinse Alfieri a rinunciare al progetto lasciando carta bianca a Torino: il 20 Luglio del 1954 venne così ratificata la nascita ufficiale del Salone mercato internazionale dell'abbigliamento (Samia) come diretta emanazione dell'Ente italiano della moda, un appuntamento destinato a rappresentare per oltre quindici anni una delle vetrine internazionali più ampie, dettagliate ed esaurienti della produzione confezionista soprattutto italiana dell'abbigliamento industriale¹¹¹¹. Al Centro italiano della moda, invece, rimase l'organizzazione di un grande salone permanente del tessile per l'abbigliamento e l'arredamento (il Mitam) che, secondo quanto annunciato da Dino Alfieri nel corso di una seduta svoltasi nel Gennaio 1955 presso la Camera di commercio di Milano, avrebbe dovuto affiancare quello torinese con una sorta di mostra mercato stagionale del tessuto-novità e del tessuto-modello¹¹¹².

Proiettata verso il cuore dell'Europa, negli anni precedenti l'Unità Torino aveva più commerci con la vicina Francia e con Parigi che non con le altre città della penisola. A Parigi, dunque, Torino "attingeva usi e costumi, subendone l'influenza segnatamente nel campo dell'abbigliamento e diventando così la prima città italiana ad avere una moda sua, delle sartorie rinomate, dei ricchi negozi di tessuti e di accessori". Dotata di "un vero esercito di sartine", contribuì a diffondere la fama di Torino quale "città elegante per eccellenza"¹¹¹³, una città che con la nascita negli anni Trenta dell'Ente nazionale della moda divenne uno dei più importanti centri italiani dell'abbigliamento con alcune tra le prime e più importanti "industrie" del settore: alla fine degli anni Cinquanta Torino poteva così beneficiare di un complesso di oltre 13 mila lavoratori impiegati tra confezioni in tessuto, maglieria, calzetteria e pelletteria, con un fatturato

¹¹¹¹ BOTTERO, cit., pp. 51-52.

¹¹¹² *Da Milano*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Primavera 1955.

¹¹¹³ G. BOTTO, *Una scuola per la moda a Torino*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre 1959.

di oltre 41 miliardi di lire e un consumo di capi (dai vestiti ai fazzoletti passando per le scarpe e le calze) che per la popolazione della provincia con età superiore ai 21 anni superava all'inizio del decennio successivo i 100 milioni di pezzi¹¹¹⁴.

Secondo quanto affermato dal decreto del Ministero dell'industria e del commercio del Marzo 1955¹¹¹⁵, dal 24 al 30 Novembre 1955 si tenne a Torino la prima edizione del Samia¹¹¹⁶, "mostra mercato di moda che si proponeva di fare dell'Italia una delle grandi nazioni creatrici ed esportatrici di moda in serie"¹¹¹⁷. Ai saloni dell'automobile e della tecnica si aggiungeva così anche quello dell'abbigliamento per una città che, a detta di alcuni osservatori, non era certamente favorita dalla sua posizione geografica né poteva beneficiare di attrazioni turistiche "di grande valore", ma che con questa nuova iniziativa poteva mostrare un volto "poliedrico ed attraente, nobile per la sua alta qualificazione, moderno per il suo livello tecnico internazionale". Nella seconda parte del decennio, infatti, al "fervore edilizio" e alla "ricostruzione alberghiera" il capoluogo piemontese aveva affiancato "un aeroporto tra i migliori d'Europa" (che nel 1960 poteva vantare la linea diretta Torino-Londra), "una stazione ferroviaria modello", autostrade (che con la Ceva-Savona e la Torino-Valle d'Aosta collocavano Torino sulla tratta della cosiddetta "strada del 7° Meridiano" che da Amburgo arrivava al Mar Ligure passando per Basilea) e trafori (quello del San Bernardo ad inizio anni Sessanta e, più tardi, quello del Monte Bianco), ma anche fabbriche ed industrie nuove che davano lavoro a migranti provenienti da tutta Italia¹¹¹⁸. Tra queste, sicuramente, si potevano annoverare quelle del comparto tessile/abbigliamento, che nell'asse Torino-Milano aveva la spina dorsale. Con l'organizzazione del Samia (guidata da un Comitato generale), Torino si apprestava a rafforzare la propria posizione nel campo dell'industria delle confezioni in serie anche per la seconda parte del Novecento, per diventarne una vera e propria capitale nonché "vetrina dell'industria" a tutto tondo che nel "Quartiere espositivo" voluto delle più importanti industrie torinesi aveva trovato la sua collocazione ideale¹¹¹⁹. Sorto su un'area di oltre 50 mila metri quadrati con l'obiettivo di ridare al capoluogo piemontese la fama di città dell'industria

¹¹¹⁴ *Torino e l'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1960. Per ulteriori approfondimenti sulla situazione di Torino e della sua provincia nel comparto dell'abbigliamento a metà del Novecento si legga anche: ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Torino e l'abbigliamento*. Torino: Ente italiano della moda, 1966.

¹¹¹⁵ *Il volto dell'impresa*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1966.

¹¹¹⁶ Per un contributo filmato sulla prima edizione del Samia, che chiarisce la natura di salone rivolto "unicamente a determinate categorie qualificate" (commercianti, tecnici, industriali dell'abbigliamento, disegnatori e figurinisti) e dal quale emerge chiaramente anche la presenza di espositori stranieri organizzati in appositi padiglioni, si veda: AIL, *Il Salone mercato dell'abbigliamento* (titolo proprio) – *Un'interessante iniziativa: Torino con la mostra mercato dell'abbigliamento riconferma la sua funzione di capitale della moda italiana* (titolo assegnato), in "La Settimana Incom", n. 01331, 02/12/1955.

¹¹¹⁷ D. TANGARI, *Il "posto" della moda-pronta*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1968.

¹¹¹⁸ L. RICCIOTTI, *Torino e la funzione internazionale del "Samia"*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1960.

¹¹¹⁹ Il progetto del "Quartiere espositivo" risale al Maggio 1947 ed era opera della società per azioni "Torino Esposizioni" fondata su iniziativa di alcune delle più importanti industrie torinesi dell'epoca.

per eccellenza, il Quartiere ospitava alcune fra le più importanti manifestazioni d'Europa dedicate a vari settori (Salone internazionale delle arti domestiche, Salone della profumeria e dei cosmetici, Salone dell'aeronautica, Salone delle arti sanitarie, Salone internazionale della tecnica, Salone internazionale della montagna, Salone internazionale dell'aeronautica e dello spazio e Salone internazionale dell'automobile) tra le quali il Samia rappresentava sicuramente una delle più significative in quanto ad affluenza di pubblico e ad affari conclusi¹¹²⁰.

Le finalità del Salone: verso un abbigliamento pronto di qualità.

La principale finalità economica del salone torinese era quella di "promuovere incontri fra i produttori italiani¹¹²¹ e stranieri¹¹²² dell'abbigliamento pronto" e tra questi con i commercianti¹¹²³, con un'organizzazione "tecnicamente inappuntabile, indipendente da interessi privati, autosufficiente e elastica [...] per adattarsi in ogni momento alle necessità dei suoi utenti e vendere [...] un servizio apprezzabile" in maniera tale da costituire l'esempio per tutti quegli appuntamenti che in Europa sorsero negli anni immediatamente successivi. Una "singolare iniziativa", dunque, che si presentava come uno strumento al servizio di un settore di attività che per l'Italia si presentava assolutamente nuovo: la presenza dei compratori italiani, infatti, seppur "in progressivo aumento" era inizialmente ancora relativamente modesta "in dipendenza di circostanze legate a tradizioni di mercati, di interessi ed abitudini inveterate e di tanti altri svariati motivi d'ambiente" che avrebbero potuto venire meno soltanto "con lo sviluppo industriale e con quello della distribuzione". Quella straniera, al contrario, era una presenza assolutamente di rilievo e di questo potevano beneficiarne sia i produttori minori sia i "grandi":

¹¹²⁰ S. G., *Torino Esposizioni: vetrina dell'industria*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1966.

¹¹²¹ I produttori italiani che parteciparono alle prime edizioni del Samia provenivano essenzialmente dalle regioni del nord del paese, con Lombardia e Piemonte su tutte. Per una statistica sulla provenienza di quelli presenti nelle prime dieci edizioni (Novembre 1955-Aprile/Maggio 1960) si veda: *Vita e sviluppo del "Samia"*, in "L'Abbigliamento italiano", X, Ottobre 1960.

¹¹²² Alle prime edizioni del Samia parteciparono anche numerosi produttori stranieri provenienti da ogni parte del mondo - dall'Europa agli Stati Uniti fino all'Asia e all'Australia - anche se la presenza maggiore e costante era quella tedesca, olandese e svizzera. Per approfondire con riguardo alle prime edizioni del salone si legga: F. CAPALBI, *Gli "Stranieri" al Samia*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Luglio 1960; per una statistica sul numero e la provenienza dei produttori stranieri nelle prime dieci edizioni (Novembre 1955-Aprile/Maggio 1960) si legga: *Vita e sviluppo del "Samia" (la partecipazione straniera)*, in "L'Abbigliamento italiano", XII, Dicembre 1960; per un contributo filmato sugli stand stranieri si veda: AIL, *Obiettivo sulla cronaca* (titolo proprio) - *Torino: nuova moda al Samia* (titolo assegnato), in "Caleidoscopio Ciac", n. C1310, 27/04/1961.

¹¹²³ Nelle prime dieci edizioni del salone, tra i maggiori compratori esteri c'erano quelli europei (Svizzera, Germania, Francia, Gran Bretagna, Olanda, Belgio e Austria), anche se importante era la presenza di quelli provenienti dagli Stati Uniti (primo tra i paesi extraeuropei e, comunque, uno di quelli con un numero di compratori tra i più numerosi in assoluto). Per quanto riguardava i compratori nazionali, la quota maggiore era quella proveniente dal Piemonte, seguita da quella della Lombardia e in generale da quelle delle regioni del nord del paese (Liguria, Toscana, Emilia Romagna e Veneto). Per una statistica delle prime dieci edizioni si legga sempre: *Vita e sviluppo del "Samia"*, in "L'Abbigliamento italiano", X, Ottobre 1960 e *Vita e sviluppo del "Samia" (la partecipazione straniera)*, in "L'Abbigliamento italiano", XII, Dicembre 1960.

al richiamo esercitato da questi ultimi, infatti, faceva eco quello delle “nuove forze” che costantemente rinnovavano l’offerta e con essa “il flusso ed il riflusso degli utenti”¹¹²⁴.

Salone più dedicato a vendere che a promuovere, quello torinese richiamò fin dalle primissime edizioni oltre ai produttori più importanti anche una folla di compratori, autorità, giornalisti, tecnici e molti altri soggetti interessati alla moda che non solo mettevano in evidenza il successo “senza precedenti”¹¹²⁵ di quella che ormai la Capalbi definiva “piccola città della moda”, ma anche di tutta l’industria confezionista e di quella nuova forma di abbigliamento che questa si apprestava a diffondere: la moda pronta. Benché sempre per la Capalbi si trattasse ancora di una “moda minore”, cioè di una moda in serie che non presumeva di “dettare leggi [e] di imporsi”, le collezioni presentate erano comunque dotate di “un tono di praticità e di eleganza alla portata di tutti” (“stupefacenti” i bassi prezzi nonostante la confezione italiana fosse ancora “fatta su minima scala”¹¹²⁶), ormai “l’unica probabilità” della moda del futuro. La “moda-confezione”, pur prendendosi l’incarico di volgarizzare le creazioni dell’alta moda, si assumeva anche l’onere di diffonderle attraverso “un tenore medio di eleganza [...] semplice e ingegnosa”, un’opera “di filtrazione eccezionale e selezione basata su una buona scelta di tessuti [e] su un saggio esame delle richieste del mercato che porta[va] alla identificazione del buon gusto comune”. Si trattava così di una confezione in serie che ancora a metà degli anni Sessanta camminava “di pari passo con la creazione di alta moda”¹¹²⁷, ma che fin dai primi appuntamenti torinesi vedeva sempre più “interessanti” e “spesso riusciti” alcuni tentativi d’indipendenza volti alla creazione e realizzazione di una moda pronta industriale “slegata” dalla haute couture, con “modelli appositamente studiati adatti alla riproduzione in serie”. Ditte come la Merving, ad esempio, da tempo organizzavano le proprie sfilate “azzardando suggerimenti” che precedevano la stagione di sei mesi¹¹²⁸ perché questo era “il tempo utile alla confezione in serie per espandersi capillarmente dai componenti all’ingrosso ai dettaglianti”¹¹²⁹.

¹¹²⁴ *Dove va il “Samia”?*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1959.

¹¹²⁵ Articolo non firmato e senza titolo sulla terza edizione del Samia del Novembre 1956 riportato in “Linea. Rivista dell’alta moda”, Inverno 1956.

¹¹²⁶ La ditta Schostal, ad esempio, esponeva abiti da sera “suntuosi come quelli dell’alta moda a prezzi ovviamente più accessibili” (BOTTERO, cit., p. 53).

¹¹²⁷ Secondo Elsa Robiola, ad esempio, nel corso della presentazione alla stampa dei modelli per l’autunno/inverno 1966 (22° Samia) la “selezione accuratissima” dei capi proposta da ditte quali Cori, Merving e Sealup aveva messo in mostra “capi perfetti [...] strettamente informati ai programmi dell’Alta Moda” (E. ROBIOLA, *Gli undici anni del Samia*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1966), un’alta moda che secondo alcuni osservatori all’inizio degli anni Sessanta era ancora più francese che italiana (in proposito si legga: *Aspetti dell’interessamento tedesco per l’abbigliamento italiano*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Aprile 1961).

¹¹²⁸ La prima volta che il Samia introdusse la presentazione dei modelli con sei mesi di anticipo sembra essere stata in concomitanza della terza edizione del salone (Novembre 1956), quando accanto alle produzioni per l’autunno/inverno 1956-57 fu presentata anche un’anteprima dei campioni per la primavera/estate 1957 (E. ROBIOLA, *Gli undici anni del Samia*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1966).

¹¹²⁹ F. CAPALBI, *Collezioni invernali al IV Samia. Il tailleur di maglia a mano e la giacchetta profilata*, in “Linea. Rivista dell’alta moda”, Estate 1957.

Numerose le industrie di prestigio (sia nel campo dell'abbigliamento maschile sia in quello femminile, a dimostrazione degli enormi progressi anche di quest'ultimo) che si scorgono andando a leggere gli elenchi dei presenti alle edizioni degli anni Cinquanta¹¹³⁰: ad importanti industrie di grande serie quali Cori, Sidi, Facis, Alma, Caesar, Pirelli, La Rinascente, Valstar, Sealup, Marveilleuse, Tescosa, Vestebene, Buosi, Herno, Krizia, Max Mara, Luisa Spagnoli e molti altri, si potevano annoverare anche esponenti dell'alta moda creazione che a Torino sperimentarono la strada della grande serie come Jole Veneziani (presente già alla prima edizione col marchio Veneziani Sport¹¹³¹, ma non con quello Italian Style della Marzotto per il quale disegnava le collezioni insieme a Marucelli), Biki (che disegnava le collezioni per il gruppo GFT), le sorelle Fontana (con l'etichetta Fontana Export), Antonelli (con Antonelli Sport) e Fabiani (con Fabiani Export)¹¹³². Oltre agli esponenti della confezione e della maglieria/calzetteria¹¹³³, poi, si aggiungevano anche aziende importanti operanti in altri settori come quello della biancheria, della pelletteria, dei costumi da bagno, dei guanti, dei pizzi, degli ombrelli, delle cravatte, delle pellicce, delle borse, dei cappelli, dei busti, delle spalline, dei porta abiti, dei gioielli e anche dei filati, dei tessuti e dei foderami, per una vera e propria offerta del tessile/abbigliamento a tutto tondo¹¹³⁴. Si trattava di una vera e propria "aristocrazia dell'abbigliamento"¹¹³⁵ che confermava non solo "il prestigio" del quale ormai godeva la confezione italiana "anche all'estero"¹¹³⁶: il Samia, infatti, stava segnando "una decisiva svolta in tutta la produzione dell'abbigliamento" che contemporaneamente contribuiva tanto allo sviluppo qualitativo/stilistico della confezione in serie quanto alla diffusione del concetto di abito pronto anche tra il consumatore italiano. Si trattava di una situazione che non poteva lasciare insensibile nemmeno il mondo della creazione: secondo alcuni osservatori e come Jole Veneziani aveva ben capito, già alla fine del decennio "l'incremento ordinato della produzione"

¹¹³⁰ In proposito si vedano anche i periodici elenchi riportati a partire dal Giugno 1959 dalla rivista *L'Abbigliamento Italiano*, organo ufficiale del Samia.

¹¹³¹ BOTTERO, cit., p. 53.

¹¹³² E. ROBIOLA, *Gli undici anni del Samia*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1966.

¹¹³³ Secondo Franca Capalbi, in particolare, dal punto di vista dello sviluppo quantitativo e qualitativo le confezioni in maglia avevano avuto al Samia "l'inizio della loro fortuna" (F. CAPALBI, *9° Samia: uno spettacolo di moda piacevole e facile*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Inverno 1959).

¹¹³⁴ Tale offerta non interessava soltanto i prodotti vestimentari in senso stretto: l'attenzione allo sviluppo industriale dell'abbigliamento, che nel corso degli anni Sessanta aveva beneficiato di un'accelerazione consistente, aveva portato l'organizzazione del Samia ad impostare e realizzare all'interno dello stesso (a partire dal Settembre 1967) anche un Salone internazionale delle macchine e delle attrezzature per l'abbigliamento (SIMA), così confermando l'indispensabilità di questo comparto "per uno sviluppo razionale" della produzione (*Il perchè del SIMA*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1967). Si trattava di una vera e propria mostra specializzata alla quale avrebbero potuto accedere tutte le industrie italiane o straniere impegnate nella produzione di macchine e attrezzature per la fabbricazione di ogni articolo di abbigliamento per usufruire di tutti quei vantaggi organizzativi e promozionali connessi all'organizzazione del salone dell'abbigliamento (A. VIGNA, *Il SIMA: una manifestazione necessaria per l'Italia*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1967; Per approfondire si vedano i numerosi articoli di approfondimento e i resoconti riportati ne *L'Abbigliamento Italiano*).

¹¹³⁵ *Il Comitato Generale del SAMIA e la Giunta Esecutiva approvano i futuri programmi di lavoro*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Luglio 1959.

¹¹³⁶ *La confezione al V Samia*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Inverno 1957.

promosso dal mercato torinese costituiva “una zona di sicurezza e un punto di appoggio per quelle attività più arrischiate che si affida[va]no all'estro dei creatori e all'impeto sovrano della fantasia” e che costituivano il fenomeno dell'alta moda. Avvicinare produzione in serie e creazione, quindi, per gli addetti ai lavori rappresentava un modo per “evitare dispersioni”¹¹³⁷ e per continuare sulla strada di quell'abbigliamento in serie di qualità e dall'alto contenuto d'immagine che aveva trovato un solido punto di partenza nella moda boutique artigianale e semi-artigianale. Secondo Elsa Rossetti, dunque, non era un caso che la partecipazione delle case di moda alla produzione della confezione avesse dato luogo ad una linea chiamata “personalità”, a sottolineare il plus che la griffe del creatore dava all'anonimato della produzione di serie nonostante una delle caratteristiche della confezione pronta italiana - e motivo di successo per il Samia - fosse proprio la presenza di un'alta moda già “sfruttata” dall'industria¹¹³⁸. Quella tra quest'ultima e la creazione era stata per Elsa Rossetti una collaborazione “utile, oltre che intelligente”¹¹³⁹, che avanzava anche la questione sempre più stringente ed attuale della collaborazione tra primo e terzo livello della moda in una situazione nella quale la confezione proprio per le sue necessità produttive era costretta “a venir fuori con sei mesi di anticipo su ogni stagione”; per questo aveva bisogno “di andare a colpo sicuro” su linee, colori e tessuti con il mondo della creazione, che invece dettava le sue leggi - e con ancora forte presa sull'orientamento del consumatore - tre mesi dopo l'uscita della confezione. Personalità, dunque, era il termine corretto per il risultato di un rapporto che aveva visto numerosi i casi di creatori nella veste di consulenti artistici (quali Brioni, Balmain, Avolio, Schubert e la più volte citata Biki) con l'obiettivo di sintetizzare una moda “adeguata alle esigenze pratiche” e quindi “più che mai svelta, funzionale, superveloce” e non più attenta soltanto alla qualità e alla vestibilità¹¹⁴⁰. Secondo un'autorevole quotidiano economico-finanziario come 24 Ore, al Samia l'alta moda era finalmente uscita “dal chiuso dei suoi atelier per entrare nell'industria della confezione” spinta dagli ottimi risultati che proprio al salone torinese molti confezionisti avevano ottenuto con “l'affermarsi di una nuova moda, di un nuovo stile, anche nel campo femminile”; questo allargamento anche alla moda femminile, infatti, aveva rappresentato un vero e proprio “segnale di allarme” che il mondo della creazione aveva “immediatamente avvertito” per correre ai ripari “nell'unico modo che le era possibile: offrendo

¹¹³⁷ E. BIASI, *Il Samia e l'Alta Moda*, in “L'Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1960.

¹¹³⁸ *Cronaca italiana*, in “L'Abbigliamento Italiano”, Novembre-Dicembre [?] 1963.

¹¹³⁹ A partire dal 1961 si era anche pensato di affiancare ad eventuali presentazioni settimanali di abbigliamento italiano (organizzate da alcuni industriali in collaborazione con l'E.I.M.) all'interno di punti vendita e grandi magazzini in giro per l'Italia anche manifestazioni di alta moda (*Un'idea nuova*, in “L'Abbigliamento Italiano”, VI, Novembre 1959).

¹¹⁴⁰ E. ROSSETTI, *Una moda sempre portabile: la linea personalità*, in “L'Abbigliamento Italiano”, IV, Aprile 1961.

i suoi modelli [...]”¹¹⁴¹. Formare “un mercato di idee” in cui l'industria avrebbe dovuto contribuire a diffondere quelle della creazione secondo Franca Capalbi sarebbe già stata una situazione “ideale”, anche se arrivare al “lancio di un marchio” dal quale trarne tutti vantaggi economici - situazione come vedremo raggiunta solo in alcuni singoli casi - sarebbe stato “l'optimum”¹¹⁴².

Nonostante la partecipazione di alcuni importanti esponenti dell'alta moda creazione, che rimase comunque isolata a casi sporadici, il successo del salone piemontese dipese in larga parte dalla presenza dei più importanti nomi dell'industria confezionista italiana, aziende capaci di partorire “idee spettacolari” che unite alla “pregevolezza di lavorazione dell'industria tessile” fecero delle prime edizioni “il banco di prova più stimolante” della giovane industria italiana del settore e “il polo di attrazione più suggestivo” per i mercati esteri che a Torino si recavano per “cercare le note acute di un gusto nuovo, sintonizzato sui moduli di vita delle masse e sulle aspettative che esse rivela[va]no”¹¹⁴³. A metà del decennio, quindi, per la qualità delle produzioni offerte il Samia si era caratterizzato come uno dei tre appuntamenti europei più importanti (insieme all'Igedo di Dusseldorf e a quello di Parigi organizzato dall'Euromode¹¹⁴⁴) anche per il nascente canale distributivo delle boutique, che a questi saloni-mercato si rivolgeva alla ricerca di capi di qualità, di piccola/media serie e dalle linee originali e recenti¹¹⁴⁵. Nel 1967, ad esempio, Luciano Papini¹¹⁴⁶ riuscì a convincere Walter Albini (importante stilista del quale avremo modo di parlare ancora nei paragrafi successivi) a realizzare una collezione per la sua linea Mareika da presentare al salone di Ottobre; secondo alcuni studiosi, la sfilata che ne risultò si caratterizzò come un vero e proprio spartiacque per la moda pronta italiana trasformandone “di colpo” l'immagine: sostituendo ai classici abitini rigidi e pieni di pince delle gonne mini e maxi, Albini introdusse “un modo completamente diverso d'intendere il vestire” che lasciò “orripilata” la clientela che Papini si era faticosamente conquistato, ma che a questa sostituì rapidamente proprio quella rete di boutiques specializzate che si stava

¹¹⁴¹ R. MARENCO, *24 Ore*, in “L'Abbigliamento Italiano”, IV, Aprile 1961.

¹¹⁴² F. CAPALBI, *XV Samia. Un rilancio con molte idee*, in “Linea. Rivista dell'alta moda”, Inverno 1962.

¹¹⁴³ BOTTERO, cit., p. 53.

¹¹⁴⁴ C. ANTICH, *Le boutiques: uno sbocco per la moda*, in “L'Abbigliamento Italiano”, XII, Dicembre 1967.

¹¹⁴⁵ Numerosi erano comunque i mercati specializzati europei concorrenti al Samia già alla fine degli anni Cinquanta; da ricordare il Salon du prêt-à-porter di Bruxelles, ma anche gli appuntamenti di Zurigo, Berlino e Londra (*Calendario dei mercati specializzati europei della confezione*, in “L'Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1960; si legga anche: *Calendario internazionale delle fiere e delle mostre dedicate all'abbigliamento*, in “L'Abbigliamento Italiano”, Luglio-Agosto [?] 1963).

¹¹⁴⁶ Luciano Papini aveva da poco aperto una piccola azienda di abbigliamento e si apprestava a diventare uno dei personaggi più importanti nel mondo della moda italiana soprattutto con riguardo allo sviluppo della collaborazione tra imprenditore e stilista (e in particolare ponendosi il problema di definire e razionalizzare il rapporto tra una parte stabile, fissa e riconoscibile - l'imprenditore e la sua azienda - e una mutevole, inafferrabile e svincolata - quella dello stilista). Non avendo una rete distributiva, Papini iniziò quasi porta a porta cercando clienti e trovandoli principalmente nelle modisterie: il successo fu tale che ad un certo punto molte di queste, trovandosi a vendere molto di più i capi di quest'ultimo rispetto alla normale produzione offerta, furono praticamente costrette ad abbandonare la loro antica vocazione per trasformarsi in boutique vere e proprie.

consolidando e che vedeva dalla parte dei venditori quei giovani con età compresa tra i 25 e i 30 anni che si dimostravano più disponibili a capire e assecondare i desideri dei nuovi mercati¹¹⁴⁷. Al salone torinese, poi, oltre alla consueta partecipazione dei confezionisti stranieri era stata inserita nella seconda metà degli anni Sessanta anche una particolare sezione (“Paris Boutique”) dedicata agli esponenti francesi più importanti della moda boutique¹¹⁴⁸, a dimostrazione non solo dell’importanza del mercato torinese per queste produzioni in costante crescita¹¹⁴⁹, ma anche del suo carattere di vetrina internazionale; la stessa esperienza di Modaselezione (salone parallelo al Samia a partire dal 1969 e dedicato “all’abbigliamento-pronto di lusso e boutique”), come avremo modo di approfondire meglio nel capitolo successivo dimostrava l’impegno e la volontà per la promozione di un pronto di qualità capace di collocarsi tra l’alta moda (creazione) e la confezione di grande serie (produzione) al fine di esaltare la cosiddetta “creazione che produce”¹¹⁵⁰.

L’attività di promozione e propaganda.

Sebbene il cuore del Salone fossero i vari stand (inizialmente chiusi¹¹⁵¹) allestiti per un’esposizione dei modelli funzionale alle contrattazioni, l’organizzazione non disdegnava nemmeno la fase strettamente promozionale con presentazioni al pubblico delle collezioni attraverso il meccanismo delle sfilate. Benché secondo alcuni compratori creassero un “non lieve” disturbo alle contrattazioni, le sfilate comunque consentivano agli stessi di avere una visione d’insieme dell’offerta di ogni produttore sintetizzata da un numero ristretto di capi (da 2

¹¹⁴⁷ MORINI, BOCCA, cit., p. 73.

¹¹⁴⁸ La prima partecipazione (Febbraio 1968) di una ventina di case francesi produttrici di abbigliamento femminile “compreso fra la produzione industriale e il prêt-à-porter di lusso” (26° Samia – Torino – 16/19 Febbraio 1968 – Salone di Vetro. Paris Boutique, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1968) e “assai note internazionalmente per la qualità ed il prestigio delle rispettive collezioni” era stata patrocinata dalla Federazione francese delle industrie dell’abbigliamento femminile (“Paris Boutique” a Torino, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1968).

¹¹⁴⁹ Come vedremo meglio nei capitoli successivi, nella seconda parte degli anni Sessanta si era assistito ad una graduale riduzione del peso della confezione di serie di media qualità a vantaggio di un pronto meglio orientato verso i problemi dell’eleganza, della moda, del contenuto d’immagine e con una più vasta gamma di prezzi che in Italia, come vedremo meglio più avanti, era variamente suddiviso tra la moda boutique, la confezione di lusso, il prêt-à-porter e l’alta moda pronta.

¹¹⁵⁰ Per l’abbigliamento – pronto di lusso e “boutique”, la rassegna “modaSelezione” esalta in Italia “la creazione che produce”, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Febbraio 1970.

¹¹⁵¹ Inizialmente chiusi, nel corso degli anni Sessanta questi avevano lasciato spazio a posteggi aperti con passerelle in vista in cui indossatrici/indossatori sfilavano a rotazione esibendo i prodotti in vendita (E. ROBIOLLA, *Analisi del Samia*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Aprile 1967); per un contributo filmato riferito alla seconda edizione del Samia e dal quale emerge chiaramente la struttura chiusa degli stand si veda: AIL, *Selezione di modelli a Torino* (titolo proprio) – *Fiera mercato dell’abbigliamento a Torino. Presentazione delle collezioni per gli addetti ai lavori del settore, cioè industriali e commercianti* (titolo assegnato), in “La Settimana Incom”, n. 01410, 01/06/1956; per un contributo filmato sulle edizioni degli anni Sessanta nelle quali appare chiara la nuova struttura fondata su stand aperti e dotati di pedane con sfilate permanenti si veda: AIL, “*Moda a Torino col 28° Samia*”. *Tra i padiglioni della Monti, della Facis. Cori, Barcas, Issimo...* (titolo assegnato), in “Sette G”, n. S0144, 12/02/1969.

a 4 a seconda delle dimensioni dello stand del produttore in questione)¹¹⁵². Oltre a queste presentazioni giornaliere dedicate ai compratori, poi, a partire dall'Ottobre 1959 con il patrocinio dell'E.I.M. si attivò anche l'organizzazione di sfilate "rivolte al commercio e, soprattutto, al consumatore" (che avrebbe potuto accedervi gratuitamente dietro invito dell'organizzazione). In una cornice non dissimile da quella dell'alta moda (il Teatro Nuovo di Torino), anche il pubblico e la stampa specializzata italiana ed estera avrebbero potuto visionare un cospicuo numero di modelli (250 in occasione del primo appuntamento del 17-18 Ottobre 1959¹¹⁵³); l'avvenimento, seguito con particolare interesse anche dalla RAI e dai cinegiornali d'attualità più importanti, avrebbe così assunto un'eccezionale efficacia pubblicitaria "intesa a diffondere presso il consumatore più esigente la conoscenza e l'apprezzamento dell'abbigliamento pronto nazionale ed internazionale come espressione tecnicamente perfetta della moda alla portata di tutti"¹¹⁵⁴. L'atteggiamento dell'organizzazione nei confronti di questi eventi-spettacolo, di conseguenza segnava ancora una sostanziale differenza con l'appuntamento fiorentino del Fashion show, dove le presentazioni in Sala Bianca rappresentavano sicuramente un momento d'importanza quantomeno pari, se non superiore per l'eco che a questa dava la stampa, delle giornate dedicate alle contrattazioni.

L'attività promozionale e di propaganda rappresentava un elemento fondamentale nella strategia dell'organizzazione del Samia, anche se non vedeva nelle sfilate (comunque seguite da un apposito Servizio sfilate) il momento centrale. Oltre a quelle organizzate per il pubblico al Teatro Nuovo (e poi riproposte anche in altre città italiane in collaborazione con l'E.I.M. e con i distributori locali¹¹⁵⁵) e a quelle destinate ai compratori presenti al salone, intense campagne e spedizioni venivano svolte anche all'estero per richiamare i compratori stranieri. Grazie al contributo del Ministero per il commercio estero e dell'I.C.E., già nel 1959 il Samia era in grado di mettere a disposizione per la pubblicità diretta all'estero ben 10 milioni di lire, dai quali rimanevano chiaramente escluse le mancate spese connesse con le collaborazioni redazionali il cui vantaggio per le aziende partecipanti al salone poteva essere stimato "in parecchie centinaia

¹¹⁵² Il nuovo orario delle presentazioni giornaliere dei modelli, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Settembre 1959. La prassi delle sfilate per i compratori continuò anche nel decennio seguente: nel corso del 22° salone del Febbraio 1966, ad esempio, questi défilés si rinnovavano due volte al giorno per un totale di oltre 1.500 modelli presentati (13.000 al Samia! Le conferme di Torino, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1966).

¹¹⁵³ Alle prime presentazioni del 17-18 Ottobre 1959, in particolare, avevano partecipato "oltre 3000 persone" per assistere ad una presentazione che alla confezione affiancava anche produzioni che andavano dai cappelli alle calzature fino alla gioielleria; per l'elenco dei partecipanti e delle categorie produttive rappresentate si legga: *Il trionfo della confezione italiana*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Ottobre 1959.

¹¹⁵⁴ Presentazioni pubbliche di modelli al "Teatro Nuovo" di Torino, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Settembre 1959. Sulle sfilate organizzate dal Samia si legga anche: *Le "Serate di Gala" al Teatro Carignano di Torino*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1960; *Tecnica ed eleganza nelle presentazioni pubbliche organizzate dal Samia e dall'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1960.

¹¹⁵⁵ Il Comitato Generale del SAMIA e la Giunta Esecutiva approvano i futuri programmi di lavoro, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Luglio 1959. Si legga anche: *Manifestazioni collettive per la propaganda dell'abito-fatto*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Giugno 1959.

di milioni¹¹⁵⁶. A differenza di altri appuntamenti come il Fashion show, perennemente alla ricerca di contributi finanziari da parte delle istituzioni, gli "scrupolosi criteri amministrativi" attraverso i quali si procedeva alla gestione e all'organizzazione del Samia avevano permesso al salone di considerarsi ormai "autosufficiente ed indipendente dall'erogazione di mezzi da parte di enti pubblici e privati e di altre manifestazioni"¹¹⁵⁷.

Con riguardo proprio alla stampa, molte erano le testate italiane ed estere che concorrevano a diffondere il buon nome del salone torinese (sia attraverso le inserzioni pubblicitarie e propagandistiche a pagamento sia con i redazionali stilati in concomitanza del mercato¹¹⁵⁸) e i positivi risultati erano evidenziati dalle numerosissime richieste di tessere da parte di compratori provenienti da numerosi paesi "tra i vicini, lontani e lontanissimi"¹¹⁵⁹. Servizi "numerosi e di straordinaria ampiezza", ad esempio, si potevano trovare anche in una testata specializzata considerata fondamentale per la donna americana quale era il Women's Wear Daily, che per il salone torinese svolgeva "un'intensa azione pubblicitaria in favore dei suoi espositori"¹¹⁶⁰ benché il compratore americano fosse maggiormente attratto da un livello di ready-to-wear superiore come era quello della moda boutique fiorentina¹¹⁶¹.

Oltre alle inserzioni pubblicitarie e alle centinaia di migliaia di inviti e prospetti illustrativi inviati, la promozione delle prime edizioni del Samia si avvaleva anche di alcune pubblicazioni come il pre-catalogo, inviato ad oltre 80 mila commercianti italiani e stranieri un mese prima di ogni manifestazione, il catalogo ufficiale, distribuito gratuitamente a tutti i visitatori presenti alla rassegna, e l'importante notiziario mensile L'Abbigliamento Italiano, che dal Giugno 1959 gratuitamente (almeno inizialmente) raggiungeva oltre 80 mila operatori italiani appartenenti a categorie tecnicamente qualificate e selezionate¹¹⁶². Frequenti, poi, erano i

¹¹⁵⁶ *La propaganda del "Samia" all'estero*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Settembre 1959. In particolare, nel 1959 le gratuite prestazioni della stampa, delle radio e delle televisioni nazionali erano state valutate intorno agli 800 milioni di lire (*Il Samia al servizio di tutti*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Settembre 1959).

¹¹⁵⁷ *Il Comitato Generale del SAMIA e la Giunta Esecutiva approvano i futuri programmi di lavoro*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Luglio 1959.

¹¹⁵⁸ Le testate presenti al 9° Samia, ad esempio, andavano da quelle italiane come Linea, Boutique, La Moda, Grazia, Rakam, Gente e Gioia a quelle straniere come Actualité Couture (Parigi), Madame (Monaco di Baviera) o Textil-Zeitung (Wiesbaden). Per l'elenco completo si legga: *La stampa specializzata al 9° Samia*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Settembre 1959.

¹¹⁵⁹ *La propaganda del "Samia" all'estero*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Settembre 1959.

¹¹⁶⁰ Breve nota in "L'Abbigliamento Italiano", I, Giugno 1959.

¹¹⁶¹ WHITE, cit., pp. 62-63.

¹¹⁶² *Iniziativa propagandistiche del Samia*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1968. In particolare, la rivista in questione oltre alla pubblicazione gratuita di articoli redazionali e notizie (anche con fotografie) concernenti le novità presentate stagionalmente nei campionari allestiti da tutte le imprese partecipanti, forniva periodicamente anche dati di particolare importanza circa gli aspetti economici o pubblicitari delle attività di queste, nonché elenchi dettagliati e sempre aggiornati di industrie confezioniste, industrie tessili, distributori italiani e compratori esteri che a metà degli anni Sessanta poteva contare su una banca dati di quasi 90 mila indirizzi dei quali 80 mila appartenenti soltanto alle ultime due categorie; una banca dati che all'inizio degli anni Settanta aveva raggiunto dimensioni ragguardevoli con 105 mila indirizzi di commercianti italiani di abbigliamento e 43 mila stranieri, oltre 6 mila di produttori italiani e quasi 20 mila stranieri, più un elenco di oltre 3 mila fornitori (*Fornitura gratuita di nominativi e indirizzi di operatori italiani e stranieri del settore*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, 15-30 Giugno 1972). L'Abbigliamento Italiano, dunque, poteva considerarsi a tutti gli effetti un periodico dedicato agli aspetti più

viaggi compiuti da membri dell'organizzazione direttamente all'estero, missioni volte al richiamo dei compratori con un programma di "public relations" che interessava paesi quali Gran Bretagna, Olanda, Germania, Svezia, Danimarca, Belgio, Svizzera e Francia¹¹⁶³ e che comprendeva conferenze stampa, partecipazioni a trasmissioni televisive e radiofoniche e numerosi altri incontri: seguendo "la prassi instaurata dal Samia sin dalla sua costituzione", infatti, numerose erano le visite ai compratori e ai principali importatori dei prodotti italiani di abbigliamento (con particolare attenzione "alle grandi organizzazioni collettive ed a catena")¹¹⁶⁴. Si trattava di viaggi che potevano beneficiare di un complesso apparato di pubbliche relazioni composto da esponenti di primo ordine già presenti nelle varie nazioni, ma anche dell'interessamento "fattivo" del Ministero per il commercio estero, dell'I.C.E., dei suoi uffici e del Ministero degli affari esteri, dell'azione delle rappresentanze diplomatiche, delle camere di commercio italiane all'estero e di quelle estere in Italia, di quella degli addetti commerciali esteri in Italia e di tanti altri soggetti ancora¹¹⁶⁵.

L'organizzazione: al Samia nasce il "mercato specializzato".

Oltre alla presenza delle più importanti aziende italiane e di selezionate rappresentanze estere, gran parte del successo del Samia era da attribuire proprio alla qualità e alla puntualità dell'organizzazione e dei servizi disponibili, che avevano fatto scuola attirando anche l'interesse degli organizzatori esteri; fin dalle sue prime tornate, infatti, il mercato torinese aveva visto avvicinarsi "frequenti visite di commissioni di studio esterne", di "non poche personalità del campo dell'abbigliamento" e di organizzatori di fiere ed esposizioni, "tutti desiderosi di documentarsi sul funzionamento di quest'impresa italiana che non aveva mai sognato di destare tanto interessamento all'estero" e la cui formula era già stata applicata con successo anche al Mitam di Milano. Secondo uno studio effettuato da alcuni esperti della Germania Occidentale, paese tra i più assidui frequentatori degli stand torinesi, il segreto del Samia era semplicemente quello di essere una vera e propria "scorciatoia" che, "senza ricorrere ad alcun principio rivoluzionario", faceva "risparmiare tempo e denaro" a produttori e compratori mettendoli in contatto nel modo migliore possibile. "Istituzione ausiliaria dell'industria e del commercio", il

strettamente economici del mondo della moda e del tessile/abbigliamento nel suo complesso: oltre a quelli sulla confezione di serie, infatti, numerosi e approfonditi erano i resoconti e gli studi dedicati anche ai comparti della maglieria, della pelletteria, degli accessori, dell'alta moda e dell'industria tessile (*Servizi gratuiti "L'Abbigliamento Italiano"*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1966).

¹¹⁶³ Il Comitato Generale del SAMIA e la Giunta Esecutiva approvano i futuri programmi di lavoro, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Luglio 1959.

¹¹⁶⁴ L'azione del Samia all'estero, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Luglio 1959. Per un breve resoconto, a titolo d'esempio, sulle spedizioni inglese e tedesca di inizio 1960 si veda: *Per il richiamo dei compratori esteri*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1960.

¹¹⁶⁵ Il Samia al servizio di tutti, in "L'Abbigliamento italiano", IV, Settembre 1959.

salone torinese aveva come unico fine quello di “agevolare gli scambi tra certe categorie di operatori nettamente individuate e circoscritte” - ossia produttori e distributori - con una struttura “di una semplicità esemplare ed elementare” ma “capolavoro di intuizione psicologica e organizzativa” tale da diventare un vero e proprio “modello” anche per altri appuntamenti internazionali come l’Interstoff di Francoforte¹¹⁶⁶ e l’M.T.I. francese¹¹⁶⁷ (dedicati ai tessili come il Mitam), il salone belga del prêt-à-porter¹¹⁶⁸ e a quello dell’abbigliamento di Lione¹¹⁶⁹. Con il Samia, dunque, era definitivamente nata la formula del salone specializzato capace di soddisfare le esigenze del mercato grazie all’esperienza di un’organizzazione “snella, impersonale [e] condotta da pochi elementi esperti”, con una struttura “trasparente, moderna [ed] efficiente” che non lasciava spazio a “interessi né personali, né politici, né turistici” per convergere invece “sull’offerta razionale di servizi a condizioni convenienti, precise ed uguali per tutti e all’infuori di interferenze di altre organizzazioni o di rivalità cittadine o fra settori di operatori”. Beneficiando anche dell’assenza “di quel carattere enfatico e talvolta un tantino esibizionistico” di altre manifestazioni, il Samia si presentava così come “uno strumento veramente agile ed efficiente per la promotion degli affari” e per questo volto “ad un unico scopo: incrementare comunque le vendite e gli acquisti”¹¹⁷⁰.

Per raggiungere quest’obiettivo, una delle necessità principali era quella di incrementare non solo il numero, ma anche la qualità dei produttori e dei compratori presenti. Per quanto riguardava i produttori, l’obiettivo era quello di predisporre “norme ispirate a sani principi di liberalità” ma, in pari tempo, capaci di “agevolare l’azione dei migliori”, grandi o piccoli che essi fossero, con servizi basati “sul più chiaro spirito d’imparzialità”¹¹⁷¹. Il Samia, dunque, si presentava come “un’imparziale ed indipendente impresa erogatrice di servizi di utilità generale al servizio di tutti”, nel quale non era tanto “la staticità delle posizioni acquisite quanto il fattore novità quello che muove[va] il cliente più di ogni altro”, una circostanza che trovava “un alimento quotidiano nella comparsa sul mercato di sempre nuovi produttori”; affiancare piccoli

¹¹⁶⁶ Situazione confermata da: *Sul “Samia e la sua sede*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IX, Settembre 1961.

¹¹⁶⁷ L’M.T.I. (Marché textile international) era una manifestazione parigina (si teneva nel famoso Parco delle Esposizioni alla Porta di Versailles) che interessava il mercato del tessile e che già al suo primo appuntamento (1959) aveva visto la partecipazione di ben 165 espositori e la presenza di oltre 6 mila compratori, dei quali oltre 2 mila provenienti da 42 paesi stranieri (*Concluso il primo M.T.I.*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Luglio 1959; si legga anche: *A Parigi la seconda manifestazione del M.T.I.*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Febbraio 1960).

¹¹⁶⁸ Organizzato per la prima volta nel 1959, il Salon du prêt-à-porter di Bruxelles “sotto molti aspetti si ispira[va] alle formule ormai collaudate con successo dall’organizzazione del Samia riconosciute economicamente funzionali per [...] lo sviluppo dei contatti tra i produttori e i commercianti del settore” (*Il “Il Salon du Prêt-à-Porter” a Bruxelles*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII, Dicembre 1959).

¹¹⁶⁹ Il Mercato internazionale dell’abbigliamento di Lione, dedicato alle produzioni industriali dell’abbigliamento maschile e femminile, fu organizzato per la prima volta nel Maggio 1961 proprio “ispirandosi ai principi espressi dal Samia” (*Una nuova manifestazione di carattere mercantile e specializzato progettata dai francesi ispirandosi ai principi espressi dal “Samia”*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1960).

¹¹⁷⁰ *Una “scorciatoia” europea che fa risparmiare tempo e denaro*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Luglio 1959.

¹¹⁷¹ *Il Comitato Generale del SAMIA e la Giunta Esecutiva approvano i futuri programmi di lavoro*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Luglio 1959.

produttori a nomi affermati, dunque, era la risposta del Samia a quella che era "la legge economica"¹¹⁷², nella consapevolezza che la dimensione dell'azienda considerata in senso assoluto non potesse fornire da sola "elementi determinanti di giudizio" anche solo per il semplice fatto che pure le grandi imprese dovevano aver avuto inizi modesti¹¹⁷³. Per poter accedere al salone, dunque, ogni produttore doveva essere preventivamente sottoposto alla visita del personale ispettivo del Samia¹¹⁷⁴, visita tecnica volta alla valutazione preventiva di quei requisiti (ai quali si aggiungeva una raccolta d'informazioni approfondita ed estesa) necessari per giustificare lo slogan "Samia: aristocrazia dell'abbigliamento"¹¹⁷⁵. Più che la dimensione (sebbene nell'effettiva valutazione erano ovviamente presi in considerazione anche parametri quali la presenza di un numero minimo di lavoratori e la caratteristica "industriale" dell'attività svolta¹¹⁷⁶) o l'appartenenza a qualche associazione di categoria, per l'ammissione al salone torinese si prendevano in considerazione elementi quali "la sua storia, la sua capacità tecnica, la sua preparazione commerciale, il suo curriculum, [...] la figura morale dei suoi dirigenti e la capacità produttiva sotto il profilo sia dei prezzi sia della puntualità d'esecuzione"¹¹⁷⁷. A detta dell'organizzazione, quindi, vestibilità e prezzi contenuti rappresentavano alcuni degli elementi essenziali della confezione presente al salone, una circostanza confermata anche dai giudizi di alcuni attenti ed esperti osservatori come la giornalista Franca Capalbi; anche se qualche problema "di vestibilità [e] prezzo conveniente" era inevitabile per un comparto nuovo come quello della confezione industriale in Italia, ciò non pregiudicava "l'elevarsi del tono medio di eleganza" e comunque le "vastissime collezioni" presentate in generale potevano vantare "una scala di prezzi veramente eccezionale" (si passava dall'abito da 2 mila lire a quello da 20 mila) e capi in ogni caso lavorati "con abilità e precisione"¹¹⁷⁸. I criteri di selezione applicati a Torino, si presentavano così diversi da quelli praticati al Fashion show fiorentino, dove erano pressoché ammesse, previo invito, quasi esclusivamente le case appartenenti alla Camera nazionale (che a loro volta per aderire all'Associazione dovevano rispettare una serie di requisiti che prevedevano già l'affermazione del proprio nome all'estero e di conseguenza escludevano i piccoli nomi sui quali, al contrario, il Samia puntava molto¹¹⁷⁹). Di conseguenza erano

¹¹⁷² *Il Samia al servizio di tutti*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Settembre 1959.

¹¹⁷³ *Possono partecipare al "Samia" aziende minori od impreparate?*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1960.

¹¹⁷⁴ Breve trafiletto senza titolo in "L'Abbigliamento Italiano", II, Luglio 1959.

¹¹⁷⁵ *Il Comitato Generale del SAMIA e la Giunta Esecutiva approvano i futuri programmi di lavoro*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Luglio 1959.

¹¹⁷⁶ *Lettera al direttore*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Dicembre 1959.

¹¹⁷⁷ *Possono partecipare al "Samia" aziende minori od impreparate?*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1960.

¹¹⁷⁸ F. CAPALBI, *Alto livello d'eleganza all'XI SAMIA*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Inverno 1960.

¹¹⁷⁹ Secondo il "Regolamento per la qualificazione e classificazione delle attività della moda italiana" della Camera Nazionale, ad esempio, si considerava "Casa creatrice di alta moda" la ditta che effettuava da almeno tre stagioni la creazione originale di modelli di abiti femminili, che produceva modelli i quali, per originalità e perfezione di esecuzione, potevano esercitare una funzione di guida del settore moda, che aveva effettuato per almeno

fortemente criticate tutte quelle manifestazioni che non lasciavano spazio ai giovani, senza mezzi termini definite come “un’onerosa ed illogica coalizione di interessi” con l’unico obiettivo di “opporsi inutilmente al dinamismo irrompente della giovane industria italiana dell’abbigliamento”¹¹⁸⁰. Il Samia, dunque, a detta degli stessi produttori presenti operava soprattutto al servizio della piccola industria, poiché quella grande - comunque massicciamente presente - era già facilmente raggiungibile dai compratori stessi¹¹⁸¹; la circostanza che determinate organizzazioni industriali italiane non figurassero al Samia, o che vi ci partecipassero saltuariamente, dunque “non poteva stupire” e comunque non sminuiva l’importanza della manifestazione¹¹⁸².

Una particolare attenzione era dedicata anche alla qualità dei compratori presenti (distributori e commercianti); l’esperienza delle prime edizioni, infatti, aveva suggerito l’applicazione di una serie di accorgimenti volti a ridurre l’accesso dei visitatori non qualificati. Il controllo delle tessere distribuite “fiduciosamente” dalle stesse ditte espositrici, aveva infatti fatto emergere la presenza di “un numero non indifferente” di elementi che non avevano alcun motivo di entrare al Samia¹¹⁸³; in particolare, la Giunta esecutiva aveva previsto nuove iniziative volte soprattutto all’eliminazione di ogni episodio di vendita al minuto all’interno del Salone¹¹⁸⁴, circostanza frequente durante le prime edizioni che deprimeva una manifestazione che non era certo una fiera, ma un vero e proprio mercato specializzato che per restare tale doveva selezionare i compratori presenti in modo “estremamente rigido e selettivo”¹¹⁸⁵.

Per attirare produttori e compratori, poi, importante era anche incrementare la qualità e l’efficienza dei servizi offerti, nella consapevolezza che questo avrebbe ulteriormente consolidato il prestigio del salone richiamando automaticamente ancora più numerosi e

tre stagioni la presentazione semestrale di un minimo di 50 modelli originali di propria creazione ai compratori esteri, che eseguiva normalmente la lavorazione dei vestiti su misura, che aveva alle dipendenze indossatrici fisse ed il personale necessario per la presentazione dei modelli dietro richiesta dei clienti, che disponeva di propri laboratori funzionanti e di saloni adatti per la presentazione delle collezioni, che possedeva una clientela internazionale (e fosse in grado di documentarlo), che effettuava esportazione di modelli, che risultava iscritta ad una camera di commercio e all’albo delle imprese artigiane, che non acquistava o copiava modelli stranieri e non effettuava la riproduzione in serie di modelli di altre ditte e, infine, che poteva anche documentare il ripetuto interesse della stampa italiana ed estera alle sue creazioni. Queste, dunque, le caratteristiche più importanti e che potevano essere così riassunte: originalità nelle creazioni, struttura produttiva e pubblicitaria di livello internazionale e successo consolidato sia in Italia sia all’estero (In proposito si veda: Statuto e regolamento per la qualificazione e classificazione delle attività della Moda italiana - 29 Settembre 1962, in ACNMI, b. 3). Anche la stampa nazionale frequentemente polemizzava sui criteri di scelta delle case seguiti in maniera assolutamente arbitraria dall’organizzazione di Palazzo Pitti; in proposito si veda, a titolo d’esempio e sempre con riferimento alle presentazioni del Gennaio 1963: F. ANTONIONI, *Cappotti e tailleurs per donne filiformi trionfano alle sfilate di Palazzo Pitti*, in “Il Messaggero”, 24 Gennaio 1963.

¹¹⁸⁰ *Dove va il Samia*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VI, Novembre 1959.

¹¹⁸¹ *Lettera al direttore*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII, Dicembre 1959.

¹¹⁸² *Il Samia al servizio di tutti*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Settembre 1959.

¹¹⁸³ *I visitatori indesiderabili*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Giugno 1959.

¹¹⁸⁴ *Il Comitato Generale del SAMIA e la Giunta Esecutiva approvano i futuri programmi di lavoro*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Luglio 1959.

¹¹⁸⁵ Per approfondire si legga anche: *La nuova regolamentazione dell’ammissione dei compratori*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Settembre 1959 e *Una sempre più scrupolosa regolamentazione nell’ammissione dei visitatori compratori*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Febbraio 1960.

qualificati produttori e compratori. Mentre per i distributori il servizio migliore era quello dato dalla possibilità di poter trovare e vedere in un'unica soluzione il meglio della produzione italiana (e parte di quella internazionale) della confezione industriale di serie, per i confezionisti oltre all'opera propagandistica svolta per incrementare i contatti con gli esportatori e i distributori anche all'estero, il mercato torinese offriva una serie di servizi (che alla fine degli anni Cinquanta impegnavano un centinaio di collaboratori con una spesa annua di circa 150 milioni di lire¹¹⁸⁶) volti non solo a rendere più semplice ed efficiente la partecipazione al salone, ma diretti anche a migliorare le possibilità commerciali dei partecipanti. Si trattava così di un servizio che "per la potenza del suo richiamo, il suo credito morale la serietà dell'impostazione e il suo costo, non [poteva] essere surrogato da alcuna altra forma di organizzazione a carattere privato o collettivo mirante agli stessi scopi"¹¹⁸⁷. Il costo della partecipazione al Salone torinese, infatti, era solo quello dell'affitto dello stand (che nel 1959 era pari a 9.500 lire al metro quadrato), una cifra irrisoria resa possibile soprattutto dall'aumento costante delle aziende espositrici e dalla gestione oculata da parte dell'organizzazione. A questo non si aggiungevano altre spese se non quelle destinate all'arredamento dello stand (alle quali l'organizzazione stessa raccomandava di destinare "importi corrispondenti ad elementari criteri di decoro e funzionalità" essendo il Samia "né una fiera né una esposizione, bensì un mercato" al quale i compratori prestavano la loro attenzione "non già al lusso degli arredamenti, ma al valore dei campionari") e alla diramazione di inviti, circolari e cataloghi "linguisticamente ineccepibili e di carattere decoroso e convincente"¹¹⁸⁸.

All'interno della vasta gamma dei servizi offerti, oltre al "Sasexport" (istituito per mettere in contatto ditte o persone che a vario titolo si occupavano di abbigliamento in Italia e all'estero¹¹⁸⁹) e al Servizio compratori (che raccoglieva e approfondiva tutti i reclami che dall'estero giungevano in ordine alle manchevolezze "purtroppo frequenti" degli esportatori italiani¹¹⁹⁰), importante era sicuramente quello offerto dall'Ufficio stampa, strumento essenziale per la promozione del salone in Italia e all'estero attraverso "stretti rapporti colla stampa tecnica e specializzata" il cui risultato immediato era stato quello di un "considerevolmente più intenso e tecnicamente centrato" interessamento per il Salone. La stampa italiana quotidiana e d'informazione, in particolare, si era occupata del Samia "con sempre maggiore attenzione e

¹¹⁸⁶ *Il Samia al servizio di tutti*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Settembre 1959.

¹¹⁸⁷ *Dove va il Samia*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre 1959.

¹¹⁸⁸ *Il costo della partecipazione*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Agosto 1959.

¹¹⁸⁹ Si trattava di una sorta di vero e proprio ufficio di collocamento; per avere un esempio degli annunci riportati si veda la rubrica *Sasexport* riportata in numerosi numeri de *L'Abbigliamento Italiano* soprattutto nella prima metà degli anni Sessanta.

¹¹⁹⁰ A titolo d'esempio si legga: *L'attività del servizio compratori del Samia*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1967. Non mancavano le critiche anche nei confronti degli stessi produttori, alcuni dei quali non campionavano gli articoli richiesti, consegnavano le forniture oltre i termini pattuiti (e con imperfezioni nelle rifiniture, scelta arbitraria dei colori e irregolarità nelle taglie), o in altri casi non eseguivano nemmeno gli ordini ricevuti (C.M., *Spigolature di un viaggio*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Settembre 1959).

competenza”, mentre “tutta la stampa tecnica” recava “notizie sempre più ampie, frequenti e documentate sulle collezioni presentate”¹¹⁹¹. La stampa internazionale, poi, in meno di un lustro aveva “pressoché raddoppiato i suoi resoconti”, al contempo sempre “più ampi, competenti e accompagnati da ricco materiale fotografico”¹¹⁹². Pur se ancora poco sviluppata al Samia, proprio la gestione del materiale fotografico e la diffusione di questo attraverso la stampa rappresentava un punto essenziale nella strategia promozionale di ogni singolo espositore, indispensabile “per cercare di farsi notare”: le fotografie, infatti, venivano inserite gratuitamente nel corpo di un servizio ed erano meglio di ogni parola per dare al grande pubblico l’idea dei capi presentati. Le piccole spese connesse alla realizzazione di una fotografia di conseguenza si trasformavano in un intelligente e fruttuoso investimento valutabile per ognuna di queste in qualche centinaia di migliaia di lire¹¹⁹³. L’Ufficio stampa, quindi, prima dell’apertura di ogni salone si occupava della preparazione di una selezione di fotografie dei modelli delle nuove collezioni (poi distribuite ai numerosi inviati speciali giunti a Torino¹¹⁹⁴) e della diffusione del materiale propagandistico alle più importanti testate europee ed internazionali (quali, soltanto per citarne alcune, Men’s Wear di Londra, International Textiles di Amsterdam, Textil Report di Berlino-Dusseldorf, Internationale Wirtschaft di Vienna, Vogue di Parigi, Daily American di Roma e la newyorkese Women’s Wear Daily)¹¹⁹⁵. La preparazione e la diffusione anticipata del materiale fotografico rappresentava così un altro elemento distintivo rispetto alle manifestazioni del Lungarno, laddove questo veniva reso disponibile per la stampa soltanto qualche settimana dopo la chiusura delle sfilate e sottoposto ad una rigida regolamentazione spesso causa di aspre discussioni e polemiche¹¹⁹⁶. L’Ufficio stampa, che non trascurava nemmeno i rapporti con molte stazioni emittenti straniere e con la radio-televisione nazionale¹¹⁹⁷, di conseguenza aveva un ruolo decisivo in quanto con la sua azione contribuiva sensibilmente al raggiungimento di “un

¹¹⁹¹ A titolo d’esempio si possono ricordare i periodici resoconti di Franca Capalbi tenuti sull’importante rivista di moda Linea. Per un elenco delle testate italiane presenti al Samia (che andavano dai quotidiani ai settimanali d’attualità fino alle pubblicazioni di moda) si veda, a titolo d’esempio, l’elenco di quelle presenti all’11° salone dell’Ottobre 1960 riportati in: *La stampa italiana ed estera e la 11° riunione del “Samia”*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1960.

¹¹⁹² *Il servizio stampa*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Agosto 1959.

¹¹⁹³ W. S. DEITERS, *Fotografie! Fotografie!*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII, Dicembre 1959.

¹¹⁹⁴ Per il 12° appuntamento, ad esempio, sulle varie riviste specializzate estere erano state pubblicate 427 fotografie di modelli ed erano state rilevate nei redazionali circa 350 citazioni di produttori che avevano contribuito a divulgare le linee e le tendenze della confezione italiana durante l’appuntamento primaverile dell’Aprile 1961 (*Fotografie dei modelli*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IX, Settembre 1961).

¹¹⁹⁵ *La 13° riunione e la stampa internazionale*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IX, Settembre 1961.

¹¹⁹⁶ In occasione delle presentazioni di Roma e Firenze del 18-24 Gennaio 1963, ad esempio, la Camera Nazionale aveva vietato la pubblicazione delle fotografie dei modelli di alta moda (tale divieto non interessava invece i modelli di moda boutique) fino al 19 Febbraio (ACNMI, b. 136, c. 136-1, Release-date); ciononostante, molte case non rispettavano tale obbligo e per questo venivano ufficialmente richiamate (ACNMI, b. 136, c. 136-1, Richiami per la pubblicazione delle fotografie senza il rispetto del termine fissato).

¹¹⁹⁷ In occasione dell’undicesimo Samia dell’Ottobre 1960, ad esempio, la Radio-Televisione italiana aveva complessivamente dedicato al salone 6 trasmissioni televisive e 14 servizi radiofonici (*L’Abbigliamento pronto presentato a dieci milioni di telespettatori italiani nel corso di tre riprese dirette*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1960). Numerosi, poi, sono i resoconti sul salone-mercato torinese raccolti negli archivi dell’Istituto Luce.

regime di mutua comprensione" tra la moda, la pubblicità, la stampa e il pubblico volto a favorire tutte le attività italiane dell'industria del tessile/abbigliamento¹¹⁹⁸.

Numerosi erano anche gli appuntamenti organizzati all'interno del Samia per mettere in contatto tutte quelle categorie di soggetti che a vario titolo si occupavano della moda e dell'abbigliamento italiani. Oltre alle occasioni d'incontro tra industria confezionista e creazione delle quali abbiamo già accennato, il salone torinese puntava soprattutto a perseguire l'obiettivo principale per il quale era sorto, ovvero migliorare il rapporto tra produttori e distributori¹¹⁹⁹. In quest'ottica, ad esempio, durante il Samia della primavera del 1960 si era tenuto il primo Congresso internazionale del commercio tessile e dell'abbigliamento, appuntamento che prevedeva la partecipazione di varie centinaia dei più qualificati e noti operatori internazionali (provenienti da 12 paesi) per la discussione di vari argomenti studiati dall'organizzazione del Samia stesso in stretta collaborazione con l'E.I.M. e le corrispondenti organizzazioni straniere. Il Congresso aveva così offerto una propizia occasione per lo sviluppo di sempre più diretti e costruttivi rapporti tra le categorie italiane dell'abbigliamento, dai produttori e commercianti tessili a quelli dell'abbigliamento e dell'accessorio¹²⁰⁰. Per le stesse finalità l'organizzazione del Samia preparò e ospitò anche gli incontri nazionali dei distributori¹²⁰¹ e quelli delle categorie produttive presenti al salone¹²⁰².

Il Samia operava poi anche per il coordinamento delle linee e delle tendenze della moda internazionale, non solo ospitando nei propri stand le ditte appartenenti al Comitato moda¹²⁰³, ma organizzando al suo interno appuntamenti volti a favorirne l'esito positivo. Nell'Aprile del 1961, ad esempio, dopo Stoccolma e Parigi fu Torino ad ospitare a Palazzo Madama (in occasione dell'annuale Assemblea generale dell'Associazione europea delle industrie dell'abbigliamento per la prima volta tenuta nel capoluogo piemontese¹²⁰⁴) "la più grande

¹¹⁹⁸ *Il servizio stampa*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Agosto 1959.

¹¹⁹⁹ Sull'importanza del Samia per i dettaglianti si legga, a titolo d'esempio: *Utilità del "Samia" per i dettaglianti del settore italiano dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Febbraio 1965 e C. GIRARDI, *Collaborazione sempre più stretta nell'ambito del "SAMIA" fra industriali e commercianti*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Febbraio 1965.

¹²⁰⁰ *Varata l'organizzazione del 1° Congresso Internazionale del Commercio Tessile e dell'Abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Luglio 1959. Per approfondire sulle questioni trattate durante il Congresso si veda: *Le esperienze europee dei dettaglianti tessili e dell'abbigliamento al congresso torinese della A.E.D.T.*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1960.

¹²⁰¹ Nell'Ottobre del 1963, ad esempio, organizzò il 1° Convegno nazionale dei distributori italiani dell'abbigliamento, il primo di una serie di appuntamenti volti alla discussione di temi scelti tra quelli di maggiore attualità (*La riunione del Comitato Generale del Samia*, in "L'Abbigliamento Italiano", Luglio-Agosto [?] 1963); per approfondire sui temi trattati in questa occasione si veda: *Per il prestigio e lo sviluppo dell'abbigliamento italiano*, in "L'Abbigliamento Italiano", Settembre-Ottobre [?] 1963.

¹²⁰² Nel corso del 22° Samia del Febbraio 1966, ad esempio, l'E.I.M. aveva organizzato il primo convegno dedicato all'industria e al commercio della camiceria; per approfondire sui temi trattati si veda: G. RASI, *Il 1° Convegno della camiceria a Torino e le sue conclusioni*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1966.

¹²⁰³ Organismo dell'A.I.I.A., il Comitato moda tra i suoi obiettivi aveva anche quello di promuovere a livello europeo ed internazionale il coordinamento delle linee e delle tendenze.

¹²⁰⁴ L'organizzazione a Torino della terza Assemblea generale dell'Associazione europea dei confezionisti, che comprendeva tutte le associazioni di categoria più importanti del continente, sottolineava ulteriormente l'importanza

manifestazione di moda maschile a livello europeo" (ma che per l'occasione presentava anche qualche capo femminile) con la presenza di produttori provenienti da una decina di nazioni¹²⁰⁵ impegnati nel dare "la più completa dimostrazione dei punti di contatto stabiliti nelle loro tendenze e negli stili"¹²⁰⁶. Numerose, poi, le iniziative intraprese anche nel corso degli anni Sessanta, con quelle dedicate allo sviluppo dei rapporti tra l'industria confezionista e il mondo del marketing e della pubblicità (soprattutto incontri e convegni¹²⁰⁷) e a quelli con la stampa (incontri e premi per i giornalisti specializzati della carta stampata, ma anche della radio e della televisione¹²⁰⁸) tra le più numerose.

I risultati.

Benché già a metà anni Sessanta il panorama italiano (e non solo) pullulasse di manifestazioni, fiere e mercati di vario genere interessanti il mondo della moda e del

internazionale che il salone-mercato torinese aveva assunto già dopo poche edizioni. Per un resoconto sull'Assemblea generale si veda: *L'Assemblea Generale dell'Associazione Europea delle Industrie dell'Abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1961; per una sintesi delle relazioni dei partecipanti si veda: *Taccuino delle relazioni*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1961.

¹²⁰⁵ Si trattava molto presumibilmente di Austria, Francia, Belgio, Italia, Olanda, Spagna, Svizzera, Germania, Finlandia e Svezia (*Invito a Torino*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1961).

¹²⁰⁶ R. MARCHIARO, *A Torino la terza "Presentazione di Prestigio" della confezione europea*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1961. Per una sintesi "tecnica" delle sfilate, che evidenziava le differenze tra la linea italiana ("proporzionata e armoniosa") rispetto a quella degli altri paesi presenti si vedano: E. ROSSETTI, *La rassegna della moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1961 e *Pedana europea*, in "L'Abbigliamento Italiano", V-VI, Giugno-Luglio 1961.

¹²⁰⁷ Nel Settembre del 1966, ad esempio, gli organizzatori del Samia in accordo con la società Sipra organizzarono un incontro fra gli esponenti del mondo pubblicitario italiano e quello della produzione e del commercio dell'abbigliamento in occasione del quale si confermò la scelta di Torino quale sede del "Festival del film pubblicitario dell'abbigliamento", appuntamento poi ripetuto negli anni successivi con l'obiettivo di individuare e creare il "più appropriato linguaggio cinematografico e propagandistico atto a stimolare il consumo degli articoli del settore ed a favorire la costante emancipazione dello stesso consumatore" (*Presentazione a Torino del "Samia - Premio - Sipra"*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1966; per approfondire si veda anche: E. BELLOÑO, *Significato di una iniziativa: SAMIA-PREMIO-SIPRA*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1966; numerosi altri articoli di approfondimento e resoconti sono riportati anche nei numeri successivi della stessa rivista: in particolare si legga: *Diviene europeo il "Samiapremiosupra"*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1968, interessante articolo che spiega come il successo dell'iniziativa fu tale da trasformarla in una rassegna di carattere europeo aperta all'intervento di rappresentanti di nazioni quali Francia, Olanda, Germania, Belgio e Lussemburgo; per un contributo filmato sulla premiazione del Novembre 1969 si veda: AIL, *La Sipra premia a Torino alcune case di moda particolarmente distinte nella produzione di cortometraggi pubblicitari sulla propria produzione* (titolo assegnato), in "Sette G", n. S0181, 05/11/1969). Sempre nel Settembre del 1966, poi, in collaborazione con l'E.I.M. e l'importante rivista *Boutique*, il 23° Samia ospitò anche un importante convegno dedicato alla pubblicità della moda pronta e del punto vendita, un incontro che si occupò principalmente dei rapporti tra tessili, confezionisti e rivenditori (per approfondire si legga: *La pubblicità della Moda-Pronta e il punto vendita*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1966; *Un convegno promettente*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1966; AD-MAN, *La pubblicità del punto vendita*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1966). Numerose, comunque, sono le iniziative, in questo senso delle quali le pagine de "L'Abbigliamento Italiano" danno ampi resoconti.

¹²⁰⁸ Un importante incontro tra un gruppo di giornalisti della U.I.S.T.A. (Unione stampa tessile e dell'abbigliamento) e una compagine di produttori presenti al Samia, ad esempio, si era tenuto nel corso del 20° Samia del Febbraio 1965 con l'auspicio che la stampa specializzata e quella economica incrementassero "la loro azione di collegamento tra produttori, commercianti e consumatori" (*I quattro giorni di attività del 20° "SAMIA"*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Marzo 1965).

tessile/abbigliamento, a detta di produttori, compratori e stampa "il figliolo prediletto"¹²⁰⁹ dell'E.I.M. era sicuramente uno dei più importanti e più significativi. In particolare, per i compratori oltre all'efficienza e all'efficacia dell'organizzazione era il concentramento dell'offerta a rappresentare "una esclusività e una forza"¹²¹⁰ del salone anche nei confronti dei più importanti appuntamenti europei: i compratori americani, ad esempio, poiché preferivano "trattare i loro affari in un Salone anziché essere costretti a visitare ogni stanza d'albergo", all'inizio degli anni Sessanta ne apprezzavano la struttura anche nei confronti delle presentazioni del prêt-à-porter francese, viceversa caratterizzato da "troppe porte da aprire" e con un'atmosfera "non abbastanza professionale"¹²¹¹. Anche per questo solo dopo cinque anni il salone torinese era considerato dai compratori di tutto il mondo (tra i quali molte donne¹²¹²) come "un insostituibile appuntamento della confezione internazionale"¹²¹³.

Sempre all'inizio degli anni Sessanta, un'interessante inchiesta era stata svolta anche presso gli espositori del Samia (italiani e stranieri) per verificare la loro preferenza tra le manifestazioni di tipo fieristico e pubblico (come quelle di Londra, Amsterdam o Colonia, che si distinguevano precipuamente per il loro carattere "informativo") e il tipico salone riservato ai soli operatori, o "mercato", quale era quello torinese. Da questa erano emersi numerosi pareri a favore dell'appuntamento piemontese (anche se non erano mancate le critiche e i suggerimenti verso una maggiore apertura al pubblico), a dimostrazione del successo delle novità che questo aveva portato nel panorama europeo; per alcuni, infatti, al Samia "i veri compratori" che desideravano trattare con gli espositori "si trovavano in un ambiente ideale" nel quale era possibile "concentrare gli sforzi sulle vendite e verso un allargamento delle clientele" e mettersi in contatto "praticamente con tutti i mercati mondiali"¹²¹⁴. Superando le difficoltà e le diffidenze iniziali, in poche edizioni il Samia si era affermato come mercato periodico specializzato capace di dotarsi di una struttura organizzativa fondata sulla "modernità e razionalità dei suoi metodi di lavoro" che per questo la rendevano estremamente diversa da quelle fiere commerciali generali,

¹²⁰⁹ Cronaca di una manifestazione record, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Giugno 1959.

¹²¹⁰ Il concentramento dell'offerta una esclusività ed una forza del samia, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1966.

¹²¹¹ Come vedremo nel capitolo successivo, all'inizio degli anni Sessanta il prêt-à-porter francese poteva beneficiare di almeno tre livelli differenti e di un salone, quello della confezione di Versailles (che ospitava le produzioni del livello di base); per poter visionare le produzioni degli altri due livelli, però, ci si doveva continuamente spostare da un produttore all'altro e non sempre nella stessa città (*Una lettera da Parigi*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1960).

¹²¹² Si trattava di una circostanza confermata da Franca Capalbi (F. CAPALBI, *La stagione della moda facile*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1960), ma che emerge anche visionando i numerosi contributi filmati dedicati al salone conservati nell'archivio dell'Istituto Luce e in parte già menzionati nelle note di questo paragrafo.

¹²¹³ *Definito dai compratori di tutti il mondo "un insostituibile appuntamento della confezione internazionale"*, in *10° Samia ha superato ogni precedente traguardo*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1960.

¹²¹⁴ Per approfondire sull'inchiesta e leggere i commenti di alcuni degli espositori si veda: *Le mostre specializzate*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1961; *Le mostre specializzate*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1961; *Le mostre specializzate*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI-XII, Novembre-Dicembre 1961.

esposizioni e mostre permanenti “a carattere statico” ormai “fuori del tempo”¹²¹⁵. Esempio per spiegare l'importanza data dai confezionisti al Samia è una lettera che la Saba di Alessandria inviò all'organizzazione il 29 Agosto 1959 per giustificare proprio con l'enorme fama acquisita al salone la sua assenza all'appuntamento di Ottobre: l'aumento di clienti che ne era conseguito, infatti, aveva generato un incremento degli ordini tale da non riuscire ad essere assorbito e da spingere l'azienda alla rinuncia per evitare ulteriori richieste difficilmente assecondabili¹²¹⁶. Il prestigio che dava la partecipazione al Samia era messo in evidenza anche da altri atteggiamenti degli espositori; molte aziende, infatti, non esitavano ad evidenziare la loro costante presenza direttamente sulla carta intestata o, con appositi cartelli, accanto ai modelli esposti nelle vetrine dei punti vendita (e in particolare vicino a quei modelli che erano stati effettivamente presentati al salone, una pratica seguita anche dai nomi più prestigiosi della confezione italiana dell'epoca come Cori)¹²¹⁷. L'attrazione esercitata dal Samia, poi, aveva spinto alcuni di quei produttori che non vi avevano potuto accedere a recarsi ugualmente a Torino per presentare le loro collezioni negli alberghi, così sfruttandone l'enorme richiamo¹²¹⁸.

Il successo delle prime edizioni del mercato torinese era evidenziato anche dai favorevoli commenti della stampa italiana ed estera; in particolare spiccava l'interessamento anche della stampa nazionale economica (Il Sole e 24 Ore), le cui corrispondenze erano “un completo e passionato rendiconto della manifestazione considerata non già nei suoi aspetti esteriori, ma nella sua specifica funzione di mercato internazionale”; importante, poi, anche il contributo dei quotidiani d'informazione (Corriere della Sera, Il Globo, La Stampa, La Gazzetta del Popolo, ecc.) e delle riviste specializzate estere, che oltre alla funzione economica del Samia mettevano in evidenza i prezzi convenienti e le idee nuove presentate con qualche mese di anticipo rispetto all'alta moda di Roma e Firenze, per un giudizio complessivo che chiariva come la confezione italiana di fine anni Cinquanta piacesse - e molto - anche agli stranieri¹²¹⁹ meritandosi anche l'attenzione della televisione¹²²⁰.

¹²¹⁵ Sul “Samia e la sua sede”, in “L'Abbigliamento Italiano”, IX, Settembre 1961.

¹²¹⁶ Una assenza significativa, in “L'Abbigliamento Italiano”, IV, Settembre 1959.

¹²¹⁷ Per approfondire si legga: *Cartelli per vetrine*, in “L'Abbigliamento Italiano”, XII, Dicembre 1959.

¹²¹⁸ *Piccolo discorso sulla furberia...*, in “L'Abbigliamento Italiano”, IX, Settembre 1966.

¹²¹⁹ Per approfondire sui commenti della stampa circa le edizioni del Samia a cavallo degli anni Cinquanta e Sessanta si legga, a titolo d'esempio: *La stampa italiana ed internazionale ha scritto del 9° “Samia”*, in “L'Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1959; *La stampa italiana giudica il 10° Samia*, in “L'Abbigliamento Italiano”, V, Maggio 1960; *Commenti della stampa estera sul 10° Samia*, in “L'Abbigliamento Italiano”, VI, Giugno 1960; *Commenti della stampa estera sul 10° Samia*, in “L'Abbigliamento Italiano”, VII, Luglio 1960; *La stampa italiana ha scritto al XII Samia*, in “L'Abbigliamento Italiano”, IV, Aprile 1961; *La stampa italiana ha scritto...*, in “L'Abbigliamento Italiano”, X, Ottobre 1961; *La stampa straniera ha scritto...*, in “L'Abbigliamento Italiano”, XI-XII, Novembre-Dicembre 1961.

¹²²⁰ Per un esempio di quali erano e di come venivano organizzate le trasmissioni televisive dedicate al Samia si legga: *Successo indiscusso della confezione sui “video” della Televisione Italiana*, in “L'Abbigliamento Italiano”, V, Maggio 1960; *L'abbigliamento pronto presentato a dieci milioni di telespettatori italiani nel corso di tre riprese dirette*, in “L'Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1960.

All'inizio degli anni Sessanta, dunque, il salone-mercato di Torino teneva ormai desto l'interesse dei mercati internazionali non tanto per la presenza di aziende arrivate e universalmente note, quanto per la sempre numerosa affluenza di nomi nuovi e aziende minori che sintetizzavano "fedelmente il fermento delle attività caratteristiche del settore e l'ansia di nuove affermazioni". Il Samia era così diventato "il mezzo più adatto e conveniente" per la libera creazione di "contatti costruttivi e immediati fra produttori e distributori dell'abbigliamento e fra questi e la stampa"¹²²¹. Si trattava di una situazione che aveva beneficiato anche degli effetti di un accordo siglato a Roma tra i vari centri della moda italiani che, ad inizio anni Sessanta, dividendo "i compiti" tra le città che nel settore avevano "raggiunto una posizione di primo piano" aveva assegnato a Torino il compito di promuovere la confezione industriale di serie. Un risultato perfettamente raggiunto dall'organizzazione del Samia che aveva permesso al capoluogo piemontese di diventare in poco più di cinque anni il centro della "migliore produzione che la fantasia e la capacità [avevano] saputo creare nel campo dell'abbigliamento pronto", con un giro d'affari compreso tra i 5 e i 7 miliardi di lire¹²²².

Il successo del Samia continuò a crescere anche nel corso del decennio 1961-1970, un periodo nel quale il salone si specializzò sempre più nettamente in settori merceologici dai contorni quanto più possibile precisi, in accordo con le mutate esigenze del settore (alle quali si adeguavano le stesse aziende anch'esse sempre più specializzate¹²²³) così come le altre importanti manifestazioni di moda italiane. Il Samia era così in grado di offrire un panorama produttivo completo che, solo per fare un esempio, nel corso del 22° appuntamento del Febbraio 1966 aveva messo in mostra oltre 100 mila articoli¹²²⁴. La tabella 9 meglio evidenzia la crescita del salone, con un aumento di espositori e di compratori concentrato soprattutto nella seconda parte del decennio quando il peso della moda pronta si apprestava a superare quello dell'alta moda creazione anche nel dettare linee e tendenze e nonostante parte della grande industria italiana - che soffriva di rigidità strutturali connesse alle enormi dimensioni - stesse cercando accordi proprio con l'alta moda per sopperire alla mancanza di flessibilità produttiva che l'enorme varietà e variabilità delle mode di quel periodo invece richiedevano. Dall'analisi effettuata dal Comitato consultivo della moda istituito dal Ministero dell'industria e del commercio nel Dicembre 1967, in particolare, era emerso come nel marasma degli

¹²²¹ *Mese-Attualità*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1961.

¹²²² A Milano era stato assegnato il Mitam, a Firenze la presentazione dei modelli di alta moda, a Roma compiti di rappresentanza in Italia e all'estero, mentre a Napoli i mercati del sud Italia e del sud America (articolo non firmato e senza titolo riportato in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1961).

¹²²³ La specializzazione non riguardava più soltanto la suddivisione tra abbigliamento per uomo, donna e bambino; all'interno di ogni categoria, infatti, si sviluppavano aziende dedicate alla produzione di un unico capo, mentre altre nascevano impegnate nella produzione di capi destinati a particolari attività (come quelli sportivi, da cocktail o da spiaggia); per un elenco dei vari comparti presenti al XXXV Samia del 1972 si veda: *Elenco provvisorio delle aziende partecipanti al 35° Samia*, in "L'Abbigliamento Italiano", XV-XVI, Agosto 1972.

¹²²⁴ *13.000 al Samia! Le conferme di Torino*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1966.

appuntamenti di moda italiani ed internazionali il salone torinese rappresentasse ancora uno dei pochi a non temere la concorrenza (nemmeno quella del “formidabile” IGEDO tedesco o del salone parigino di Porte de Versailles¹²²⁵), così consolidando definitivamente il rapporto che ormai legava il salone con la città di Torino¹²²⁶.

Le difficoltà incontrate sul finire del decennio dalle presentazioni fiorentine di Palazzo Pitti e la loro conseguente riconversione verso un abbigliamento pronto più vicino al mondo dell'industria che a quello della creazione, attirarono però verso la più prestigiosa - almeno dal punto di vista dell'immagine - passerella toscana molte di quelle aziende che fino a quel momento avevano preso parte con successo al salone di Torino, così svuotandolo di quel carburante che ne aveva alimentato i successi fin dalla prima edizione del 1955. Ad accrescere le difficoltà, che gradualmente divennero una vera e propria crisi, si era anche aggiunta la concorrenza di Milanovendemoda (rassegna-mercato milanese dedicata all'abbigliamento industriale che dal 1969 raccoglieva crescenti successi sul panorama internazionale¹²²⁷), il mezzo passo falso di Modaselezione (tentativo torinese di sviluppare un salone-mercato del pronto di alta qualità e contenuto d'immagine) e gli attacchi alla produzione di grande serie provenienti dalla nuova frontiera dell'est europeo e asiatico. Secondo alcuni autorevoli osservatori, in particolare, il 1970 fu “l'ultimo anno di ascesa, sia pure lievissima”, del salone¹²²⁸, tanto che le “positive indicazioni” della 43° edizione non mitigarono né nascosero “i gravi problemi” sofferti da tutto il comparto del tessile/abbigliamento (e in particolare dalla confezione di base)¹²²⁹. La forza attrattiva ormai esercitata da Milano, che sembrava aver fatto emergere anche la possibilità di spostare il Samia nel capoluogo lombardo mantenendone l'organizzazione a Torino (il nuovo salone, mai attivato, avrebbe dovuto partire nella primavera del 1977 con il nome di Prêt-à-porter Italia), con la nascita nel 1978 del Modit diede la spallata definitiva al Samia al contempo sancendo in maniera definitiva la fine della supremazia del capoluogo piemontese nel campo della confezione di serie.

¹²²⁵ ENTE ITALIANO DELLA MODA / COMITATO CONSULTIVO DELLA MODA, cit., p. 221.

¹²²⁶ Sul binomio ormai consolidato Samia-Torino si legga: L. RE, 1. *Una città una manifestazione*, in “L'Abbigliamento Italiano”, IV, Aprile 1968; L. RE, 2. *Una città una manifestazione*, in “L'Abbigliamento Italiano”, V, Maggio 1968.

¹²²⁷ Non tutti i commenti della stampa erano però benevoli nei confronti del nuovo appuntamento milanese: Nanda Calandri, ad esempio, in un articolo apparso su Il Messaggero del 14 Marzo 1977 lo definiva “il cancro della moda italiana” che, in aggiunta a tutte le manifestazioni del settore abbigliamento che proliferavano a Milano come delle vere e proprie “cellule impazzite”, aveva determinato “la distruzione” di quello che era stato il salone di abbigliamento italiano “più prestigioso” (N. CALANDRI, *Aprè nel caos Milanovendemoda*, in “Il Messaggero”, 14 Marzo 1977). Della Calandri sulle manifestazioni di moda a Milano si legga anche: *Arrivano i clandestini con i baùli pieni di stracci*, in “Il Messaggero”, 11 Ottobre 1977.

¹²²⁸ BOTTERO, cit., p. 286.

¹²²⁹ *Positive indicazioni dal 43° Samia-donna*, in “La Provincia”, 4 Novembre 1975.

2.9.2 La nascita del Mitam: sulla direttrice Torino-Milano si rafforza il comparto industriale del tessile/abbigliamento italiano.

Dopo aver perso la possibilità di organizzare un salone-mercato per la confezione e rendendosi conto di come fin dalle primissime edizioni il successo del Samia dipendesse in larga parte anche dalla pregevolezza della lavorazione dell'industria tessile, il Centro di Milano decise di dar vita nel capoluogo lombardo al Mitam (Mercato internazionale del tessile per l'abbigliamento e l'arredamento), appuntamento che, oltre all'impegno nella promozione, qualificazione e specializzazione della produzione tessile, avrebbe dovuto anche riequilibrare i rapporti di forza con Torino nella disputa per la leadership geografica del comparto italiano del tessile/abbigliamento.

Dopo la riunione programmatica tenuta nel Gennaio 1955 in Camera di commercio a Milano (nella quale, oltre ai rappresentanti del Centro della moda, erano presenti gli esponenti di tutte le categorie economiche interessate e i rappresentanti della Presidenza del consiglio e del Ministero del commercio con l'estero), il Mitam fu presentato ufficialmente il 26 Aprile 1957 e aprì i battenti qualche mese dopo in uno dei padiglioni della Fiera campionaria¹²³⁰. Come il Samia, dal quale aveva preso spunto per la struttura organizzativa¹²³¹, anche il nuovo salone milanese si presentava come una manifestazione eminentemente commerciale riservata in questo caso alla stampa specializzata e agli operatori economici del tessile, ma che lo stretto legame con il Samia¹²³² avrebbe messo anche "in relazione con i principali operatori dell'industria delle confezioni e dei grandi magazzini"¹²³³.

Organizzato dal Centro italiano della moda di Milano in unione con l'Ente italiano della moda di Torino, dal 13 al 21 Luglio 1957 il Mitam prese il via nel nuovo Palazzo del tessile e dell'abbigliamento alla Fiera di Milano; le consistenti adesioni italiane e straniere lasciavano presagire "il pieno successo" di un'iniziativa "ricca di interesse non solo per le conseguenze pratiche nei settori industriali e commerciali direttamente interessati, ma anche per i suoi effetti morali e psicologici" in direzione di quel coordinamento delle varie manifestazioni dedicate alla creazione e alla produzione di abbigliamento sulla cui mancanza in Italia piovevano già numerose critiche a fine anni Cinquanta. Il mercato milanese avrebbe così integrato per due

¹²³⁰ *Dieci anni di sviluppi tessili*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1966.

¹²³¹ Il Samia, in particolare, aveva messo a disposizione del Mitam anche le proprie attrezzature e il personale dirigente e tecnico.

¹²³² La segreteria del Mitam fu inizialmente affidata a Vladimiro Rossini dell'E.I.M che, come già sappiamo, aveva un ruolo preponderante nell'organizzazione del salone torinese della confezione. La presidenza del Comitato esecutivo fu assegnata invece a Dino Alfieri del Centro di Milano (MISIA, *Successo del primo MITAM*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Autunno 1957); fra i componenti del Comitato generale, oltre al presidente dell'E.I.M e del Samia Dario Morelli, vi era anche il presidente dell'A.I.I.A. Giulio Goehring (*Dieci anni di sviluppi tessili*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1966).

¹²³³ *Una efficace "promotion" per i manufatti tessili*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1961.

volte l'anno il Samia di Torino, superando la rivalità esistente tra le due città e i relativi organismi, ma soprattutto offrendo all'industria e al commercio tessili "la possibilità di ampliare i propri contatti con l'industria dell'abbigliamento", circostanza garantita da una struttura di mercato specializzato "radicalmente" diverso da esposizioni, mostre e fiere tradizionali. Il nuovo mercato milanese avrebbe così costituito "un'occasione ideale per l'incontro fra soli operatori di prim'ordine in un'atmosfera di collaborazione" difficilmente riscontrabile altrove; "pur senza incidere sulla prassi tradizionale degli scambi nei settori del tessile e della confezione, il Mitam avrebbe applicato a questi "forme di snellimento e di ampliamento suggerite ormai con urgenza dalle mutate condizioni dei mercati, dal progresso sempre più rapido [...] della industria delle confezioni e dalla necessità di offrire anche agli operatori internazionali una visione sintetica e simultanea della più eletta produzione tessile del nostro Paese"¹²³⁴. L'adesione di "cento firme, industriali e artigianali, di tessitori e fabbricanti di merletti e accessori" presenti con la loro produzione per la primavera-estate del 1958¹²³⁵, aveva così dato "la misura preventiva dell'opportunità e della bontà dell'iniziativa di creare uno strumento teso a stimolare e favorire la coordinazione delle attività tessili con quelle dell'abbigliamento". Ad accrescerne il richiamo e i positivi risultati si erano poi aggiunte anche numerose autorità e personalità italiane e straniere, ma soprattutto "un'intensa affluenza di tecnici europei e americani" che avevano garantito "una considerevole cifra d'affari [e] una proficua serie d'incontri e di scambi". Come già al Samia, "un'ingegnosa idea" era stata quella di allestire un teatrino sperimentale dove presentare quotidianamente ai confezionisti presenti - e con "la dovuta riservatezza" - un centinaio di modelli "suscettibili di offrire spunti e riferimenti per la realizzazione di confezioni in serie con i nuovi tessuti"¹²³⁶ e che probabilmente si sarebbero rivisti sei mesi dopo al Samia confermandone l'effettiva integrazione¹²³⁷.

¹²³⁴ *Il Mitam inizia la sua attività*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Primavera 1957.

¹²³⁵ Il Salone, dunque, fin dall'inizio si teneva con un anno di anticipo sulla stagione di riferimento, anticipando di sei mesi l'edizione del Samia.

¹²³⁶ Tra i tessuti per la primavera-estate 1958 presentati al primo Mitam dominavano "i brillantissimi" stampati su seterie "morbide e lievi"; largamente rappresentati i crespi, le mussole, gli chiffon, i voiles, i rasi leggeri, i twills in fibre naturali, artificiali e sintetiche (seta, lilion, raion, rislan puri o misti). I motivi degli agrumi e delle rose "erano trattati su vasta scala" (ma anche fragole e foglie) anche se non mancavano altri temi floreali (come margherite, petali astriformi, glicine, malva, dalie, mughetti, gladioli enormi, fiori campestri); "particolarmente squillanti", infine, i colori dei rigati, quasi tutti realizzati a grande rapporto, mentre gli operati di acetato Silene e seta mostravano "toni più calmi e tendenti al gusto classico" (MISIA, *Successo del primo MITAM*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Autunno 1957). Le linee dei modelli presentati alle sfilate quotidiane erano quelle "tipiche della moda italiana semplici e classiche", anche se mai "prive di quel briciolo d'inventiva che fa[ceva] di ogni creazione qualcosa di veramente nuovo"; questo confermava non solo la natura di mercato della novità del Mitam, ma anche la dipendenza ancora stretta, a fine anni Cinquanta, tra le linee della confezione industriale e quelle dell'alta moda. Per un contributo filmato sulla prima edizione del Mitam si veda: AIL, *Attualità* (titolo proprio) - Milano - MITAM, *Mercato Internazionale del Tessile per l'Abbigliamento* (titolo assegnato), in "Settimanale Ciac", n. SC446, Luglio 1957; altri contributi filmati su alcuni degli appuntamenti degli anni Sessanta sono rintracciabili sempre sul sito dell'Archivio Storico dell'Istituto Luce.

¹²³⁷ MISIA, *Successo del primo MITAM*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Autunno 1957.

Il successo della prima edizione si era consolidato e accresciuto anche in occasione del secondo appuntamento (25 Gennaio-2 Febbraio 1958), confermando come l'iniziativa milanese fosse sorta su basi solide: 120 espositori, 4 mila compratori (confezionisti, grossisti e commercianti dettaglianti di cui un terzo stranieri) provenienti da 37 paesi¹²³⁸ avevano infatti garantito "un volume d'affari largamente superiore" a quello registrato nella prima edizione. Rilevante anche l'attenzione posta a quei capi cosiddetti "d'orientamento" presentati durante le sfilate quotidiane tenute da alcuni compratori (i confezionisti), che avevano permesso ai visitatori interessati, ma soprattutto agli altri confezionisti, di poter constatare le possibilità d'impiego dei numerosi tessuti esposti negli stand¹²³⁹ e, "ragione non ultima", di rivelare "l'impegno della confezione a snellire e temperare alcune tendenze proposte dall'alta moda"¹²⁴⁰ per confermare l'avvio di un percorso che, sebbene ebbe origine dalla necessità di assecondare le esigenze tecniche della produzione industriale, in meno di un decennio portò l'industria dell'abito pronto ad affrancarsi definitivamente dai dettami dell'alta moda classica.

L'impostazione del Mitam, che rispecchiava in modo "integrale" quella del Samia di Torino¹²⁴¹, insieme alla qualità della produzione esposta non solo ne aveva garantito il successo immediato (di pubblico, di espositori, di stampa, ma soprattutto in termini di affari conclusi¹²⁴²), ma lo aveva ulteriormente incrementato costringendo l'organizzazione ad ampliarne la gamma delle offerte. Oltre ad esaminare "tutta la migliore produzione italiana nel campo dei tessuti per l'abbigliamento in campionari vastissimi e abbraccianti ogni specialità merceologica" - e che

¹²³⁸ I compratori presenti provenivano soprattutto da paesi europei (e in particolare da Germania, Svizzera e Olanda), ma anche extraeuropei come Stati Uniti, Libano e Sud Africa. La presenza di compratori provenienti da paesi come il Sud Africa, ad esempio, non doveva stupire in considerazione del fatto che, come vedremo meglio nei paragrafi successivi, intensa era la promozione del tessile/abbigliamento italiano proprio nei mercati africani visti come possibili aree di nuova espansione; l'interesse per questi nuovi sbocchi commerciali da parte dell'industria confezionista italiana era dimostrato anche dalle numerose inchieste in proposito riportate quasi costantemente lungo tutti gli anni Sessanta da una rivista di settore come era L'Abbigliamento italiano.

¹²³⁹ Nel corso del XXII Mitam dell'Ottobre 1967, ad esempio, alle presentazioni dimostrative avevano preso parte 26 ditte con un complesso di 105 modelli (*Successo del lanificio al XXII MITAM*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1967).

¹²⁴⁰ *Pieno successo della seconda edizione del M.I.T.A.M.*, in "Linea. Rivista dell'alta moda", Primavera 1958.

¹²⁴¹ *La nona riunione del "MITAM"*, in "L'Abbigliamento Italiano", V-VI, Maggio-Giugno 1961. In particolare, oltre alla presenza di posteggi, alcuni chiusi e altri aperti come delle vere e proprie vetrine, il Mitam offriva agli operatori economici presenti tutta una serie di servizi accessori "indispensabili per un rapido ed efficace svolgimento de loro affari" come il servizio interpreti, la consulenza dell'I.C.E. e del Ministero per il commercio estero, servizi bancari, postali e telefonici e un efficiente Ufficio stampa (*Funzioni e struttura del Mitam*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Maggio 1965). Anche per il salone-mercato milanese, poi, veniva svolta una massiccia azione di propaganda (attraverso vere e proprie missioni all'estero) volta al richiamo non solo dei compratori, ma anche dei produttori esteri la cui presenza era indispensabile per un confronto diretto volto al miglioramento della produzione tessile italiana (sulla strategia propagandistica adottata dall'organizzazione del Mitam si legga, a titolo d'esempio: *Gli "incontri" all'estero con operatori del tessile e dell'abbigliamento organizzati dal "Mitam"*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Maggio 1965). Vere e proprie sfilate volte alla promozione di tutto il comparto del tessile/abbigliamento (con presentazioni di modelli di alta moda e moda boutiques che bene valorizzavano la produzione tessile nazionale) erano poi organizzate dal Mitam nelle principali capitali europee quali Bruxelles, Helsinki, Parigi, Vienna, Berlino, Monaco e Zurigo (in proposito si legga, a titolo d'esempio: *Iniziativa del MITAM. Presentati all'estero tessuti e modelli italiani*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Settembre 1965).

¹²⁴² Situazione confermata dai numerosi resoconti riportati sulle riviste di moda dell'epoca, pur senza mai darne una dimensione quantitativa.

risuotavano all'estero "non solo plausi, ma concreti successi commerciali"¹²⁴³ -, a partire dalla sesta edizione (14-20 Gennaio 1960) i compratori avrebbero potuto visionare anche una "estesa gamma" di tessuti per l'arredamento e la tappezzeria, ivi compresi tappeti e tendaggi, biancheria per la casa e per l'albergo, pizzi, tulli, trine, ricami, nastri, galloni, frange e nappe per l'arredamento¹²⁴⁴, una circostanza che aveva suscitato fin da subito anche l'interesse "di grandi importatori di tessuti, di moltissimi arredatori, grandi magazzini, rinomati tappezzieri e grossisti tessili in genere" richiamati dalla presenza di produzioni "assai ricercate"¹²⁴⁵. Accanto al contributo delle rappresentanti italiane più importanti del comparto tessile¹²⁴⁶, il Mitam poteva beneficiare anche di quello di diverse aziende straniere (soprattutto europee)¹²⁴⁷ che ne accrescevano il prestigio a livello internazionale di pari passo con lo sviluppo dell'offerta merceologica ormai di dimensioni ragguardevoli: tra tessuti prodotti essenzialmente con lana, cotone, seta, fibre artificiali, fibre sintetiche, misti fiocco e fibre naturali, misti fibre artificiali, sintetiche e naturali, lino, canapa e altri misti vari, anche il Mitam raggiunse presto una consolidata specializzazione produttiva¹²⁴⁸. Il sempre crescente successo della maglieria, poi, aveva spinto l'organizzazione del Mitam ad istituire all'interno del salone (a partire dall'edizione dell'Ottobre 1968) anche un apposita sezione dedicata ai filati (per tessitura, maglieria e aguglieria): colmando quella che era stata considerata fino a quel momento una "lacuna", nella seconda parte degli anni Sessanta il mercato milanese era così diventato "completo in ogni aspetto della produzione tessile"¹²⁴⁹.

Già dopo poche edizioni considerato "uno dei mercati specializzati più importanti d'Europa", il Mitam si presentava così come un "mercato chiuso", un luogo d'incontro volto a

¹²⁴³ *Il 5° Mitam*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Giugno 1959.

¹²⁴⁴ *Il "MITAM" aperto anche ai tessuti per l'arredamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Agosto 1959.

¹²⁴⁵ *Iniziata la organizzazione del sesto "MITAM"*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre 1959.

¹²⁴⁶ In proposito si legga, a titolo d'esempio, l'elenco delle ditte espositrici presenti al XVII Mitam del Giugno 1965: *Elenco delle ditte espositrici*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Maggio 1965.

¹²⁴⁷ Nel corso della sesta edizione, ad esempio, oltre ad aziende provenienti da Francia (con prevalenza dei setaioli lionesi), Austria (con i tessuti loden), Svizzera, Belgio e Germania era presente anche un espositore americano come la Kirby Block Co. di New York (per un elenco di alcune delle altre industrie straniere presenti si veda: *Il 6° MITAM*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1960). La componente straniera, e in particolare quella extra europea, continuò ad aumentare anche negli anni seguenti: dei 251 espositori presenti alla nona edizione del Giugno 1961, ad esempio, ben 57 provenivano dall'estero e anche da Brasile e Hong Kong (*La nona riunione del "MITAM"*, in "L'Abbigliamento Italiano", V-VI, Maggio-Giugno 1961).

¹²⁴⁸ Su una superficie di oltre 5 mila metri quadrati, tra le produzioni dei quasi 230 espositori (dei quali 32 stranieri) presenti alla sesta edizione del Gennaio 1960 si potevano infatti annoverare tessuti per la biancheria intima e per pigiama da signora, per camicia e pigiama da uomo, per vestaglie, cravatte e camicette, per impermeabili, per abbigliamento da lavoro, per vestiti da signora, per abiti da cocktail, per abiti da sera, per abbigliamento da campeggio, spiaggia, sport e costumi da bagno, per tailleur fantasia, per gonne, per l'abbigliamento dei bambini, per fodere, per abiti di nozze, comunioni, cresime e cerimonie, ma anche drapperie e lanerie per uomo e per donna, tessuti impermeabilizzanti, tessuti a maglia e jersey, tessuti elastici, imitazioni di pellicce e pelli, tessuti per guarnizioni, per scarpe, borse, borsette e valigie, tessuti per articoli vari e tendaggi, ricami, pizzi, trulli, trine, biancheria per la casa e per l'albergo, tessuti a spugna, per l'arredamento e la tappezzeria, tappeti, coperte, copriletto, tralacci, nastri galloni, frange e nappe (IBIDEM).

¹²⁴⁹ R. R., *Al XXIV MITAM un felice allineamento del mercato tessile italiano*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1968.

favorire i colloqui e le contrattazioni che “un accurato ordinamento”, una preparazione che spaziava “in tutti i continenti”, una “rigida disciplina di ammissioni altamente selezionate” e “un controllo continuo dei visitatori” (il cui ingresso era possibile solo se in possesso di un'apposita “tessera di legittimazione”), ne avevano fatto una manifestazione modello nel mondo tessile. Con una “organizzazione capillare”¹²⁵⁰ che aveva anche il compito “di incoraggiare con il confronto diretto il miglioramento della produzione”¹²⁵¹, le due manifestazioni “autonome e indipendenti da qualsiasi aiuto statale” del Samia e del Mitam avevano fatto di Torino e Milano due centri pienamente inseriti “nel ciclo economico mondiale dell'abbigliamento”¹²⁵²: rispondendo con puntualità al rigido calendario imposto dalle necessità della produzione industriale di serie, il salone milanese metteva in contatto i tessili con i confezionisti con un anno di anticipo, lasciando poi a questi ultimi il tempo utile per preparare al meglio i campionari destinati, con sei mesi di anticipo sulla stagione di riferimento, al Salone di Torino¹²⁵³.

Oltre allo sviluppo dei rapporti tra industrie tessili, commercianti e confezionisti, il Mitam di Milano aveva come obiettivo anche quello di incrementare i legami dell'industria tessile con l'alta moda, al fine non solo di sfruttarne le potenzialità propagandistiche, ma anche per beneficiare di quelle sinergie che ne sarebbero derivate ai fini di un miglioramento qualitativo della produzione. La scelta cadde sull'organizzazione di una serie di sfilate di modelli di alta moda di nuova creazione, riservate ad un pubblico di soli confezionisti e da tenersi giornalmente a partire dal XVII Mitam (Giugno 1965); frutto di “speciali accordi di carattere economico e assolutamente liberi” tra le case di alta moda e le aziende tessili, queste sfilate dal “significato squisitamente commerciale” avrebbero permesso ai confezionisti presenti “di accapigliarsi con ragionevole anticipo modelli esclusivi da immettere nella propria produzione industriale”¹²⁵⁴. Questa strategia, dunque, oltre a favorire la promozione della produzione tessile italiana mirava anche ad un altro obiettivo decisivo per il successo della moda italiana anche negli anni a venire, ossia la possibilità di avviare una significativa collaborazione tra creazione, industria tessile e confezionisti. La preoccupazione di stabilire proficui e diretti rapporti tra il settore della moda e quello del tessile (emersa soprattutto dopo il già citato Convegno intersettoriale del Luglio 1963), aveva infatti portato il Comitato permanente del Ministero per il commercio estero ad approvare già nel Marzo del 1964 un

¹²⁵⁰ *La nona riunione del "MITAM"*, in “L'Abbigliamento Italiano”, V-VI, Maggio-Giugno 1961.

¹²⁵¹ Si trattava di una priorità importante soprattutto in considerazione del superamento della difficile congiuntura del periodo 1963-1965 e della difficoltà in cui si dibattevano i tessili in particolare che, a metà del decennio, vedeva attiva la bilancia commerciale “per esclusivo merito delle fibre artificiali e sintetiche” (*Inaugurato il XV Mitam*, in “Linea. Rivista dell'alta moda”, Estate 1964).

¹²⁵² *La nona riunione del "MITAM"*, in “L'Abbigliamento Italiano”, V-VI, Maggio-Giugno 1961.

¹²⁵³ Sull'interdipendenza venutasi a creare tra Samia e Mitam si veda, a titolo d'esempio: *Significato di una collaborazione*, in “L'Abbigliamento Italiano”, IV, Maggio 1965.

¹²⁵⁴ *Funzioni e struttura del MITAM*, in “L'Abbigliamento Italiano”, IV, Maggio 1965.

accordo di massima ("Premi ed incentivi per elevare la qualità della produzione tessile e potenziare l'alta moda italiana") sulla base del quale le categorie interessate al coordinamento si erano dichiarate concordi sulla necessità di creare un'intesa affinché le industrie tessili fossero indotte a destinare la loro produzione di qualità (in tutto o in parte) all'alta moda italiana (senza la condizione d'esclusiva, ma riservando ai creatori nazionali una preferenza particolare). A questa si erano aggiunte anche l'esigenza di stabilire una più stretta collaborazione tra industria tessile e alta moda (al fine di orientare le rispettive produzioni), la necessità di stabilire stimoli ed incentivi a favore dell'industria tessile (onde indurla ad elevare la qualità della propria produzione in genere e di quella destinata all'alta moda in particolare), quella di concedere alle case creatrici d'alta moda adeguati sostegni finanziari (per aumentarne la capacità economica e rendere più efficiente il loro approvvigionamento dei tessuti d'alta moda) e quella di impostare programmi di pubblicità e promozione in Italia e all'estero (realizzando anche una pubblicazione ufficiale per valorizzare gli abbinamenti moda italiana-tessuti italiani)¹²⁵⁵. Per la realizzazione del programma, e in particolare per l'erogazione dei premi che il Ministero non poteva distribuire direttamente alle case di alta moda in quanto entità private, nella primavera del 1965 e proprio all'interno del Mitam fu insediato il Comitato direttivo del Citam, un apposito ufficio istituito con il compito di suggerire e mettere in atto i mezzi più idonei per potenziare l'esportazione dei prodotti tessili, dell'abbigliamento, dell'alta moda creazione e dei relativi accessori, dare pronta attuazione alle intese intervenute tra i settori interessati in seno al Comitato consultivo permanente del Ministero per il commercio estero, favorire uno scambio di contatti tra i settori stessi ai fini del necessario coordinamento delle rispettive attività di promozione in Italia e all'estero, studiare e rendere attuabile la più efficace collaborazione tecnica tra i settori medesimi per il miglioramento della qualità della produzione e facilitare, con opportuni studi ed adeguate ricerche, la più precisa ed approfondita conoscenza del mercato (interno ed estero). In particolare, l'accordo prevedeva la costituzione di un monte premi da assegnare ai migliori modelli d'alta moda, ma soprattutto la realizzazione di un piano pubblicitario in favore non solo dei modelli premiati, ma anche dei tessuti e degli accessori impiegati¹²⁵⁶.

¹²⁵⁵ Relazione del Consiglio direttivo all'Assemblea generale dei soci del 29 Ottobre 1964, all. 6 (Premi ed incentivi per elevare la qualità della produzione tessile e potenziare l'alta moda italiana), p. 68, in ACNMI, b. 3.

¹²⁵⁶ Oltre alla realizzazione di un numero unico di "Linea Italiana" (rassegna ufficiale della moda italiana) a queste dedicato, il piano pubblicitario prevedeva l'acquisizione di spazi anche su alcune delle più importanti riviste di moda internazionali quali Harper's Bazaar (nella edizione inglese e americana), Vogue (nelle edizioni inglese, francese e americana), Femme Chic, Madame, Officiel, Elegante Welt e International Textiles. Per ulteriori informazioni sul bando di concorso della prima edizione del premio (Gennaio 1965) si veda: ACNMI, b. 139, c. 139-1, Concorso tessili - alta moda. Edizione Gennaio 1965. Sulla gestione di questo premio e di altri dedicati sia alle case di moda maschile sia a quelle di moda femminile nelle successive edizioni del Mitam (e fino agli inizi degli anni Settanta) si veda la documentazione contenuta in: ACNMI, b. 139, 143, 150, 155, 160, 171, 184, 188, 197, 208, 211, 219, 229, 239, 253.

Ai fini del "miglioramento qualitativo della produzione tessile italiana sotto il profilo estetico e sotto quello tecnico produttivo", condizione indispensabile per un "massiccio rilancio della nostra esportazione tessile sui mercati internazionali"¹²⁵⁷, con il patrocinio del Ministero per il commercio con l'estero lo stesso Mitam aveva predisposto anche due ulteriori monte premi (seguiti sempre da un piano pubblicitario) da destinare direttamente alle industrie tessili: il primo, per un ammontare totale di 80 milioni di lire, da assegnare ai migliori campionari di tessuti italiani presentati nel corso della XXI edizione del salone (Maggio 1967)¹²⁵⁸, mentre l'altro, compreso tra 3 e 5 milioni di lire, da assegnarsi a quei tessitori che si erano particolarmente qualificati nell'allestimento di campionari di tessuti per l'alta moda femminile italiana¹²⁵⁹.

I risultati di tutte queste iniziative, gestite da un apposito Ufficio all'interno del Mitam, furono interpretati in maniera diversa dagli addetti ai lavori. Mentre la Camera nazionale, sempre alla ricerca di risorse finanziarie per i propri associati, non poteva che giudicare positivamente queste iniziative, la giornalista Amelia Bottero considerava tali premi e sovvenzioni troppo modesti per arrecare un vero aiuto anche alle sole case di moda; una situazione aggravata, sempre secondo la giornalista, dai criteri non sempre chiari per l'assegnazione dei contributi che potevano lasciare spazio a "convenienze, pressioni di corridoio, simpatie personali" e persino a "marchiane ingiustizie"¹²⁶⁰.

Più che l'organizzazione di tali premi, dunque, furono probabilmente l'efficienza e l'efficacia della struttura e dell'organizzazione del Mitam che, come ebbe modo di sottolineare il Consiglio direttivo della Camera nazionale in una riunione del Dicembre 1966, pur non rappresentando l'unica medicina, aiutarono comunque il comparto tessile italiano a superare "le punte più acute" della crisi¹²⁶¹. Nel 1965, ad esempio, L'Abbigliamento Italiano ricordava proprio come l'azione congiunta del Samia e del Mitam fosse da considerare "pretesto di utile richiamo, di proficuo interesse [e] di concreto incentivo per un'immediata e completa schiarita del settore" sul quale gravava "una pesante congiuntura" (soprattutto del comparto laniero e

¹²⁵⁷ *Premi per 80 milioni ai nuovi campionari tessili*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1967.

¹²⁵⁸ Per approfondire sulla gestione di tale premio si veda la documentazione contenuta in: ACNMI, b. 164, c. 164-2, Monte premi da destinare ai migliori campionari di tessuti.

¹²⁵⁹ Per approfondire sulla gestione di tale premio si veda la documentazione contenuta in: ACNMI, b. 164, c. 164-1, Premio alta moda "Tessitura dell'anno".

¹²⁶⁰ Dai documenti contenuti nell'archivio della Camera nazionale sembra emergere questo iter: le varie case di moda ammesse al concorso, la cui scelta veniva fatta da un'apposita commissione costituita in seno al Mitam e composta da vari rappresentanti di categoria, presentavano ufficialmente ai compratori e alla stampa le loro collezioni, in presenza di un'apposita commissione di giornaliste impegnata nella verifica dei requisiti richiesti alle singole case (apparentemente di ordine stilistico, come sembra trasparire da alcune relazioni) e nella scelta degli eventuali modelli meritevoli del premio; sulla base delle scelte della commissione, poi, una apposita giuria prevista dal bando avrebbe scelto i modelli da premiare (per le critiche della Bottero si veda: BOTTERO, cit., pp. 146-147).

¹²⁶¹ Relazione del Consiglio direttivo all'Assemblea generale dei soci del 16 Dicembre 1967, p. 34, in ACNMI, b.

cotoniero)¹²⁶²; l'organizzazione del salone milanese, in particolare, assumeva "un significato altamente positivo" in quanto in un momento di chiara difficoltà sollecitava comunque "un pretesto di vitalità operativa" che non poteva non tradursi a favore delle imprese partecipanti per i rapporti che queste avrebbero intrattenuto con i compratori italiani ed esteri¹²⁶³. Certo era vero che quello milanese era un salone dedicato a prodotti di specializzazione e di novità, e quindi più solleciti alle transazioni, ma i buoni risultati in termini di affari conclusi e di rapporti instaurati con i confezionisti lasciavano ben sperare per il futuro di un comparto che, "soprattutto sotto il profilo della qualità", aveva ottimi estimatori¹²⁶⁴.

Allo stesso modo del Samia, però, anche il Mitam era destinato ad essere gradualmente sostituito da altre manifestazioni simili: come è emerso dalle pagine di questo lavoro e come ebbe modo di sottolineare anche Amelia Bottero, benché in 25 edizioni il salone avesse richiamato quasi 100 mila compratori (dei quali la metà provenienti da ben 94 paesi esteri)¹²⁶⁵, "la tendenza tipicamente italiana" a ritenere che ognuno potesse "fare meglio e più degli altri" spinse l'Associazione italiana fabbricanti di seteria ad istituire, a partire dal 10 Maggio 1967, una mostra specializzata (battezzata Ideacomo) da tenere periodicamente nella Villa d'Este di Cernobbio. Anche se inizialmente specialistica, la mostra svuotò gradualmente il Mitam in quanto ai setaioli ("la bandiera più suggestiva della nostra produzione tessile") si aggiunsero presto anche i lanieri più prestigiosi. Ma la colpa, secondo la Bottero, non fu solo dei produttori - che anziché difendere il salone milanese in un certo qual modo lo tradirono rincorrendo i vari appuntamenti europei "con la speranza di trovare terreno espansionistico più fertile"¹²⁶⁶ -, ma

¹²⁶² Durante gli anni Sessanta l'industria tessile versava in una profonda crisi soprattutto per la difficile situazione cotoniera che già aveva dato i primi segnali di cedimento all'inizio del decennio. L'industria tessile era la tipica industria basata sul motto anglosassone "capital saving and labour intensive" (cioè con scarsi investimenti di capitali ed un grosso impegno di manodopera) e la sua crisi colpì in particolare le regioni più sviluppate della penisola (come la bassa Brianza, il legnanese e la Val di Susa, nelle quali aveva sede il grosso del comparto cotoniero, o la zona di Biella, dove erano entrate in crisi le industrie di lavorazione intermedia di prodotti tessili, in particolare della seta), che si trovarono costrette ad affrontare tassi sempre più alti di disoccupazione. Si trattava di aziende il cui fallimento dipendeva da diverse ragioni. In alcuni casi, ad esempio, il fallimento non dipendeva dal mancato rinnovo dei vecchi impianti, ma dal fatto che questi fossero stati sostituiti "incautamente, cioè senza avere alle spalle disponibilità finanziarie sufficienti" (come nel caso del cotonificio Val di Susa di Felice Riva, forse il più clamoroso episodio di crack di un'industria tessile); nel caso del cotonificio Fratelli Dell'Acqua di Legnano, invece, il fallimento era dipeso proprio dall'obsolescenza di questi, "così vecchi da andare ormai a pezzi". La crisi, infine, poteva anche essere di struttura, come nel caso del cotonificio Val Ticino, "un'azienda da rovesciare completamente" sia nella sua organizzazione produttiva (cioè nei suoi impianti) sia nel tipo di produzione: da tempo, infatti, la Val Ticino si dedicava esclusivamente ai tessuti per la gran massa, di qualità non particolarmente curata, venduti a prezzi molto bassi ed esportati per più del 60%, una situazione che incrementava il rischio connesso alla concorrenza che i paesi in via di sviluppo, grazie ai loro prodotti a basso costo, avevano ormai scatenato su tutti i mercati internazionali (Articolo de "L'Espresso" del 3 Marzo 1968, in ACNMI, b. 6, c. 6-1). Per approfondire sulla situazione del comparto tessile (industria laniera, cotoniera, serica e maglieria) a metà degli anni Sessanta si legga anche: G. RASI, *Congiuntura e andamento del settore tessile*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Novembre 1965.

¹²⁶³ *L'autunno della speranza del tessile italiano*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Settembre 1965.

¹²⁶⁴ *Ripresa dell'industria tessile italiana al XVIII MITAM*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Novembre 1965.

¹²⁶⁵ *Le "nozze d'argento" del MITAM*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1969.

¹²⁶⁶ Nonostante ancora molta confusione albergasse anche tra i produttori tessili circa la scelta delle nuove mode da seguire, il salone-mercato milanese aveva ottenuto ottimi risultati in termini di compratori (oltre 5 mila dei quali la metà stranieri), espositori (500 ditte tra le principali del panorama nazionale ed internazionale) e qualità delle

degli stessi organizzatori, che a differenza di quelli dei più importanti mercati continentali (come l'Interstoff) trascurarono di pubblicizzarne i risultati e di promuoverne i vantaggi preferendo, al contrario, dare risalto ai discorsi "aulici" dei rappresentanti del governo che lo andavano ad inaugurare¹²⁶⁷. Si trattava di una circostanza pienamente confermata dalle fonti consultate, nelle quali pochissimi appaiono i resoconti sui risultati del salone meneghino anche su testate specializzate e molto vicine al salone milanese come era L'Abbigliamento Italiano. Assegnando ad Ideacomo il ruolo di strumento ideale per perseguire gli obiettivi a suo tempo del Mitam (e che questo, chiaramente, non era più in grado di perseguire), scegliendo di patrocinare la manifestazione di Villa d'Este il salone chiuse definitivamente i battenti nel 1975.

Con la quasi contemporanea chiusura anche del Samia, dell'E.I.M., del Centro romano di alta moda e il ridimensionamento della pedana di Palazzo Pitti, come vedremo meglio nelle pagine seguenti caddero definitivamente i vecchi modelli e le vecchie strutture della moda italiana lasciando definitivamente spazio ad un decennio (1976-1985) di nuove trasformazioni con crisi, ristrutturazioni e mutamenti nei sistemi produttivi e nei meccanismi di consumo che sfociò in un nuovo periodo di successo per tutta la moda italiana.

produzioni esposte. Per approfondire si legga: A. BOTTERO, *XXVII Mitam al bivio*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1970.

¹²⁶⁷ BOTTERO, cit., pp. 201-202.



Tabelle capitolo 2

Tab. 1. Andamento delle importazioni e delle esportazioni di vestimenta e loro accessori per il triennio 1948-1950 (in mld di lire).

| | 1948 | | | 1949 | | | 1950 | | |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Imp. | Exp. | Saldo | Imp. | Exp. | Saldo | Imp. | Exp. | Saldo |
| Anno intero | 0,045 | 0,980 | 0,935 | 0,090 | 1,350 | 1,260 | 0,103 | 2,927 | 2,824 |
| Primo semestre | | | | | | | 0,060 | 1,250 | |
| Secondo semestre | | | | | | | 0,043 | 1,677 | |

Fonte: mie rielaborazioni su dati forniti da CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., p. 840.

Tab. 2. Andamento delle importazioni e delle esportazioni di vestimenta e loro accessori per il semestre compreso tra il 15 Luglio e il 31 Dicembre 1950 (in lire).

| | Secondo semestre 1950 | | | |
|--|-----------------------|----------------------|----------------|----------------------|
| | Import | Export | % Imp. su Exp. | Saldo |
| Vestimenta per uomo e ragazzo: non impermeabili | 10.023.000 | 707.577.000 | 1,4% | 697.554.000 |
| Vestimenta per uomo e ragazzo: impermeabili | 1.214.000 | 38.728.000 | 3,1% | 37.514.000 |
| Vestimenta per donne e bambini: non impermeabili | 15.048.000 | 38.480.000 | 39,1% | 23.432.000 |
| Vestimenta per donne e bambini: impermeabili | 537.000 | 6.847.000 | 7,8% | 6.310.000 |
| Biancheria da dosso per uomo e ragazzo | 4.883.000 | 34.428.000 | 14,2% | 29.545.000 |
| Biancheria da dosso per donna e bambini | 1.472.000 | 84.467.000 | 1,7% | 82.995.000 |
| Cravatte | - | 118.976.000 | - | - |
| Busti, fascette, reggipetti, bretelle, giarrettiere, cinture, guaine, mutandine, costumi da bagno e manufatti simili | 4.110.000 | 61.546.000 | 6,7% | 57.436.000 |
| Accessori per vestimenta confezionati | 15.000 | 626.000 | 2,4% | 611.000 |
| Altri oggetti cuciti o confezionati, non nominati né compresi altrove | 3.164.000 | 189.328.000 | 1,7% | 186.164.000 |
| Vestimenta e loro parti di cuoio, pelle e gomma elastica | 1.170.000 | 2.210.000 | 52,9% | 1.040.000 |
| TOTALE VESTIMENTA E ACCESSORI | 41.636.000 | 1.283.213.000 | 3,2% | 1.241.577.000 |
| Ombrelli, ombrellini e loro parti | 1.016.000 | 393.580.000 | 0,3% | 392.564.000 |
| TOTALE GENERALE | 42.652.000 | 1.676.793.000 | 2,5% | 1.634.141.000 |

Fonte: mie rielaborazioni su dati forniti da CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *L'industria italiana...*, cit., p. 841.

Tab. 3. Importazioni ed esportazioni di vestiario maschile e femminile (in quintali e migliaia di lire) nel 1950 e nel 1954.

| Articolo | Esportazioni | | | | Importazioni | | | |
|----------------------------|--------------|----------|-------|----------|--------------|----------|------|----------|
| | 1950 | | 1954 | | 1950 | | 1954 | |
| | q. | 000 Lire | q. | 000 Lire | q. | 000 Lire | q. | 000 Lire |
| Vestiario uomo e ragazzo | 2.465 | 707.577 | 1.074 | 671.503 | 42 | 10.023 | 237 | 95.446 |
| Vestiario donna e bambina | 46 | 45.327 | 550 | 885.599 | 11 | 16.800 | 193 | 161.236 |
| Biancheria uomo e ragazzo | 144 | 30.074 | 1.698 | 144.143 | 20 | 3.262 | 96 | 18.934 |
| Biancheria donna e bambina | 73 | 84.467 | 207 | 226.617 | 7 | 1.472 | 15 | 18.837 |

Fonte: dati raccolti e rielaborati da Elisa Vittoria Massai e riportati in E. V. MASSAI, *I tessuti precedono le stagioni. La moda in cifre*, in "Novità", LVIII, Agosto 1955.

Tab. 3.a. Variazione percentuale delle importazioni ed esportazioni di vestiario maschile e femminile (in quintali e migliaia di lire) nel 1950 e nel 1954.

| Articolo | Esportazioni | | Importazioni | |
|----------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|
| | Variaz. % (peso) | Variaz. % (valore) | Variaz. % (peso) | Variaz. % (valore) |
| Vestiario uomo e ragazzo | -56,4% | -5,1% | 464,3% | 852,3% |
| Vestiario donna e bambina | 1.095,7% | 1.853,8% | 1.654,5% | 859,7% |
| Biancheria uomo e ragazzo | 1.079,2% | 379,3% | 380,0% | 480,4% |
| Biancheria donna e bambina | 183,6% | 168,3% | 114,3% | 1.179,7% |

Fonte: mie rielaborazioni dei dati riportati in tab. 3.

Tab. 4. Valore unitario (in lire per chilo) delle esportazioni e delle importazioni di vestiario maschile e femminile nel 1950 e nel 1954.

| Articolo | Esportazioni | | | Importazioni | | |
|----------------------------|--------------|----------|-----------|--------------|----------|-----------|
| | 1950 | 1954 | Variaz. % | 1950 | 1954 | Variaz. % |
| Vestiario uomo e ragazzo | 2.870,5 | 6.252,4 | 117,8% | 2.386,4 | 4.027,3 | 68,8% |
| Vestiario donna e bambina | 9.853,7 | 16.101,8 | 63,4% | 15.272,7 | 8.354,2 | -45,3% |
| Biancheria uomo e ragazzo | 2.088,5 | 848,9 | -59,4% | 1.631,0 | 1.972,3 | 20,9% |
| Biancheria donna e bambina | 11.570,8 | 10.947,7 | -5,4% | 2.102,9 | 12.558,0 | 497,2% |

Fonte: mie rielaborazioni dei dati raccolti e rielaborati da Elisa Vittoria Massai e riportati in E. V. MASSAI, *I tessuti precedono le stagioni. La moda in cifre*, in "Novità", LVIII, Agosto 1955.

Tab. 5. Esportazione dei prodotti dell'abbigliamento nel 1956 e nel 1957 (in migliaia di lire).

| Articoli | 1956 | 1957 |
|--|------------------|-------------------|
| Vestimenta per uomo e ragazzo: non impermeabili | 1.141.443 | 1.780.313 |
| Vestimenta per uomo e ragazzo: impermeabili | 307.147 | 326.306 |
| Vestimenta per donna e bambini: non impermeabili | 1.524.400 | 1.784.031 |
| Vestimenta per donna e bambini: impermeabili | 64.504 | 83.873 |
| Biancheria da dosso per uomo e ragazzo | 327.199 | 407.772 |
| Biancheria da dosso per donna e bambini | 340.989 | 327.367 |
| TOTALE VESTIMENTA E BIANCHERIA | 3.705.682 | 4.709.662 |
| Fazzoletti da tasca | 324.914 | 478.335 |
| Sciarpe, scialli, scialletti e fazzoletti da collo | 4.354.689 | 5.513.779 |
| Cravatte | 708.593 | 644.999 |
| Manufatti in tessuto e maglieria, anche elastici: busti, fascette, giarrettiere, cinture, guaine, bretelle, mutandine, costumi da bagno e manufatti simili | 166.090 | 181.848 |
| Ombrelli e ombrellini | 310.456 | 369.072 |
| Totale accessori ed ombrelli | 5.864.742 | 7.188.033 |
| Totale generale | 9.570.424 | 11.897.695 |

Fonte: CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *Annuario 1958*, cit., p. 143.

Tab. 6. Numero di capi prodotti nel 1957, nel 1958 e nel 1959 dall'industria italiana delle confezioni in serie.

| | Articolo | 1957 | 1958 | Var. (%) | 1959 | Var. (%) |
|------------------|---------------------------------|-----------|--|--------------|--|----------------------|
| Uomo | Abiti | 814.459 | 1.248.701 | 53.3 | 1.667.223 | 33.5 |
| | Cappotti e soprabiti | 778.212 | 685.302 | -11.9 | 823.459 | 20.2 |
| | Impermeabili | 751.600 | C: 353.767 FAS: 761.959 T: 1.115.726 | 48.4 | C: 390.038 FAS: 1.151.825 T: 1.541.863 | 10.3 51.2 38.2 |
| | Giacche | 575.952 | 675.957 | 17.4 | 778.664 | 15.2 |
| | Pantaloni | 1.193.231 | 1.551.977 | 30.1 | 2.539.362 | 63.6 |
| | Pantaloncini | 306.505 | 431.269 | 40.7 | - | - |
| Ragazzo | Abiti | 157.745 | 178.203 | | 223.716 | |
| | Cappotti e soprabiti | 275.800 | 262.476 | | 333.272 | |
| | Impermeabili | 160.523 | 213.845 | | 310.405 | |
| | Giacche | 57.416 | 85.262 | | 111.704 | |
| | Pantaloni | 283.830 | 316.595 | | 432.243 | |
| | Pantaloncini | - | 74.178 | | - | |
| Donna | Abiti | - | 709.130 | - | 1.112.563 | 56.9 |
| | Tailleurs | - | 274.208 | - | 397.560 | 45 |
| | Totale abiti + tailleurs | 457.319 | 983.338 | 115 | 1.510.123 | 53.6 |
| | Cappotti e soprabiti | 412.983 | 506.530 | 22.7 | 550.888 | 8.8 |
| | Impermeabili | 294.756 | C: 112.359 FAS: 379.820 T: 492.179 | - - 67 | C: 125.085 FAS: 727.192 T: 852.277 | 11.3 91.5 73.2 |
| | Giacche | 40.409 | 114.184 | 182.6 | - | - |
| | Gonne | 197.356 | 343.034 | 73.8 | 898.552 | 161.9 |
| | Pantaloni | 78.922 | 148.155 | 87.7 | - | - |
| | Camicette | 1.148.260 | 1.100.375 | -4.2 | - | - |
| | | | | | | |
| Biancheria uomo | Camicie | 4.930.101 | 5.369.396 | | 6.622.021 | |
| | Camicicotti | 2.586.097 | 2.792.604 | | 3.735.377 | |
| | Pigiama | 952.527 | 902.391 | | 936.704 | |
| | Mutande | 1.463.929 | 1.175.446 | | - | |
| | Casacche | 272.281 | 230.355 | | - | |
| | Vestaglie | - | 75.810 | | - | |
| Biancheria donna | Sottovesti | 2.871.631 | In tessuto: 872.011 A maglia o ind.: 2.813.626 Tot.: 3.685.637 | | 4.151.904 | |
| | Mutandine | 2.826.443 | In tessuto: 139.791 A maglia o ind.: 3.357.498 Tot.: 3.497.289 | | 4.201.159 | |
| | Camicie da notte | 1.120.124 | In tessuto: 1.179.605 A maglia o ind.: 246.760 Tot.: 1.426.365 | | 1.338.204 | |
| | Pigiama | 269.974 | In tessuto: 363.904 A maglia o ind.: 38.488 Tot.: 402.392 | | 585.264 | |
| | Sottogonne | - | In tessuto: 96.788 A maglia o ind.: 65.268 Tot.: 162.056 | | - | |
| | Vestaglie | - | In tessuto: 420.501 A maglia o ind.: 58.830 Tot.: 479.331 | | 479.476 | |

C: cotone; T: totale; FAS: fibre artificiali e sintetiche.

Fonte: mie rielaborazioni sui dati forniti dall'A.I.I.A. e riportati in *La produzione italiana dell'annata 1958 e le esportazioni del 1959*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1960 per il 1957 e il 1958 e in ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Guida della confezione* (1961), cit., pp. 21-22 per il 1959.

Tab. 7. Importazioni ed esportazioni di vestimenta ed accessori per il quadriennio 1956-1959 (valori in migliaia di lire).

| | 1956 | | 1957 | | 1958 | | 1959 | |
|----------------------------------|------|-----------|------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | Imp. | Exp. | Imp. | Exp. | Imp. | Exp. | Imp. | Exp. |
| Indumenti e biancheria | - | 3.705.682 | - | 4.709.662 | 611.920 | 4.827.486 | 659.257 | 6.208.948 |
| Accessori (esclusi gli ombrelli) | - | 5.554.286 | - | 6.818.961 | 1.344.701 | 7.350.815 | 1.619.073 | 7.927.453 |
| Totale | - | 9.259.968 | - | 11.528.623 | 1.956.621 | 12.178.301 | 2.278.330 | 14.136.401 |

Fonte: mie rielaborazioni sui dati forniti dall'A.I.I.A. e riportati in *La produzione italiana dell'annata 1958 e le esportazioni del 1959*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1960 per il 1958 e il 1959 e in CONFEDERAZIONE GENERALE DELL'INDUSTRIA ITALIANA, *Anuario 1958*, cit., p. 114, per il 1956 e il 1957.

Tab. 8. Indicazione delle regioni più produttive per ogni articolo di abbigliamento prodotto nel 1958.

| | Articolo | Produzione totale del 1958 (n° di capi) | Regione più produttiva | Produzione della regione più produttiva nel 1958 (n° di capi) | % sul totale |
|-------------|---------------------------------|---|------------------------|---|--------------|
| Uomo | Abiti | 1.248.701 | Piemonte | 293.349 | 23.5 |
| | Cappotti e soprabiti | 685.302 | Lombardia | 167.959 | 24.5 |
| | Impermeabili | 1.115.726 | Lombardia | 354.250 | 31.8 |
| | Giacche | 675.957 | Lombardia | 209.235 | 31.0 |
| | Pantaloni | 1.551.977 | Lombardia | 474.855 | 30.6 |
| | Pantaloncini | 431.269 | Piemonte | 253.212 | 58.7 |
| Ragazzo | Abiti | 178.203 | Piemonte | 61.357 | 34.4 |
| | Cappotti e soprabiti | 262.476 | Piemonte | 85.119 | 32.4 |
| | Impermeabili | 213.845 | Piemonte | 105.498 | 49.3 |
| | Giacche | 85.262 | Lombardia | 19.788 | 23.2 |
| | Pantaloni | 316.595 | Lombardia | 160.572 | 50.7 |
| | Pantaloncini | 74.178 | Lombardia | 32.246 | 43.5 |
| Donna | Abiti | 709.130 | Lombardia | 402.987 | 56.8 |
| | Tailleurs | 274.208 | Lombardia | 159.458 | 58.2 |
| | Totale abiti + tailleurs | 983.338 | Lombardia | 562.445 | 57.2 |
| | Cappotti e soprabiti | 506.530 | Lombardia | 306.115 | 60.4 |
| | Impermeabili | 492.179 | Lombardia | 175.431 | 35.6 |
| | Giacche | 114.184 | Lombardia | 62.401 | 54.6 |
| | Gonne | 343.034 | Lombardia | 226.482 | 66.0 |
| | Pantaloni | 148.155 | Lombardia | 71.562 | 48.3 |
| | Camicette | 1.100.375 | Lombardia | 454.233 | 41.3 |
| | Biancheria uomo | Camicie | 5.369.396 | Lombardia | 1.853.387 |
| Camicciotti | | 2.792.604 | Lombardia | 987.456 | 35.4 |
| Pigiama | | 902.391 | Lombardia | 329.445 | 43.5 |
| Mutande | | 1.175.446 | Lombardia | 500.504 | 42.6 |
| Casacche | | 230.355 | Lombardia | 95.971 | 41.7 |
| Vestaglie | | 75.810 | Lombardia | 41.868 | 55.2 |

| | | | | | |
|---------------------|------------------|-----------|-----------|-----------|------|
| Biancheria donna | Sottovesti | 3.685.637 | Lombardia | 2.520.610 | 68.4 |
| | Mutandine | 3.497.289 | Lombardia | 3.200.793 | 91.5 |
| | Camicie da notte | 1.426.365 | Lombardia | 699.435 | 49.0 |
| | Pigiama | 402.392 | Lombardia | 148.032 | 36.8 |
| | Sottogonne | 162.056 | Lombardia | 78.902 | 48.7 |
| | Vestaglie | 479.331 | Lombardia | 239.714 | 50.0 |

Fonte: mie rielaborazioni sui dati forniti dall'A.I.I.A. e riportati in *La produzione italiana dell'annata 1958 e le esportazioni del 1959*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1960.

Tab. 9. Andamento dei primi quindici anni del Samia (1955-1969): espositori, compratori, superficie espositiva occupata.

| Date manifestazioni | Espositori | Compratori Italiani | Compratori Esteri | Superficie occupata dagli stand (mq) |
|----------------------------|------------|---------------------|-------------------|--------------------------------------|
| 1° Samia (24/30-11-1955) | 103 | 4.711 | 294 | 2.242 |
| 2° Samia (24-5/3-6-1956) | 225 | 6.689 | 460 | 5.717 |
| 3° Samia (15/21-11-1956) | 146 | 4.737 | 376 | 4.751 |
| 4° Samia (27-4/3-5-1957) | 148 | 5.483 | 688 | 4.854 |
| 5° Samia (23-11/1-12-1957) | 148 | 3.412 | 421 | 4.621 |
| 6° Samia (22/29-4-1958) | 168 | 4.312 | 469 | 5.780 |
| 7° Samia (15/20-10-1958) | 133 | 3.684 | 677 | 4.632 |
| 8° Samia (12/26-4-1959) | 203 | 6.472 | 1.056 | 6.429 |
| 9° Samia (13/19-10-1959) | 171 | 4.450 | 903 | 5.392 |
| 10° Samia (23-4/1-5-1960) | 234 | 7.672 | 1.223 | 6.958 |
| 11° Samia (13/19-10-1960) | 215 | 4.767 | 975 | 6.865 |
| 12° Samia (15/25-4-1961) | 255 | 6.377 | 1.329 | 7.921 |
| 13° Samia (14/22-10-1961) | 197 | 5.300 | 1.005 | 6.325 |
| 14° Samia (7/15-4-1962) | 242 | 4.428 | 1.045 | 7.765 |
| 15° Samia (13/18-10-1962) | 206 | 4.820 | 800 | 6.893 |
| 16° Samia (24/31-3-1963) | 225 | 5.084 | 607 | 7.118 |
| 17° Samia (11/16-10-1963) | 191 | 4.615 | 744 | 5.659 |
| 18° Samia (12/19-4-1964) | 181 | 4.435 | 663 | 5.436 |
| 19° Samia (3/6-9-1964) | 202 | 3.878 | 473 | 6.209 |
| 20° Samia (19/22-2-1965) | 275 | 7.398 | 487 | 7.679 |
| 21° Samia (9/12-9-1965) | 356 | 8.382 | 707 | 7.934 |
| 22° Samia (18/21-2-1966) | 387 | 10.323 | 642 | 8.916 |
| 23° Samia (8/11-9-1966) | 392 | 9.883 | 860 | 9.919 |
| 24° Samia (17/20-2-1967) | 371 | 10.115 | 626 | 9.784 |
| 25° Samia (7/10-9-1967) | 393 | 12.936 | 876 | 10.475 |
| 26° Samia (16/19-2-1968) | 516 | 17.057 | 819 | 14.744 |
| 27° Samia (6/9-9-1968) | 546 | 18.236 | 1.365 | 15.500 |
| 28° Samia (7/10-2-1969) | 540 | 19.665 | 1.174 | 17.550 |
| 29° Samia (5/8-9-1969) | 523 | 18.787 | 1.922 | 15.562 |

Fonte: 1955-1970 quindici anni di "samia" in cifre, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1970.

3. GLI ANNI SESSANTA. DALLE DIFFICOLTÀ DELL'ALTA MODA E DELLA GRANDE INDUSTRIA CONFEZIONISTA NASCE "IL SECONDO LIVELLO" DELLA MODA ITALIANA.

...quando io sono ben certa della mia scelta, procedo cautamente tenendo presente un "dogma" a mio avviso fondamentale: la moda non può essere astratta ma deve tener conto della vita che si vive...
Jole Vencziani (1963)

...dopo tutto che cos'è la moda? dal punto di vista artistico è di solito una forma di bruttezza così intollerabile che si è obbligati a variarla ogni sei mesi...
Oscar Wilde

3.1 L'inizio del nuovo decennio conferma e consolida l'andamento positivo di fine anni Cinquanta. Produzione, esportazione, consumo e sviluppo tecnologico.

La produzione ad inizio anni Sessanta: qualità e quantità.

Come abbiamo avuto modo di anticipare già nei capitoli precedenti, il periodo 1951-1965 segnò una fase di vigoroso e disordinato sviluppo del processo di industrializzazione della confezione italiana; una fase in cui finalmente si realizzò l'incontro tra i consumi femminili e l'industria dell'abbigliamento grazie alla mutata mentalità della popolazione femminile in parte favorita dal migliorato livello qualitativo della produzione pronta, sia in termini di vestibilità sia in termini di eleganza, un comparto che trovò proprio nel Samia di Torino la vetrina più autorevole per la diffusione della confezione di grande serie.

Secondo l'Associazione di categoria (A.I.I.A.), i dati raccolti per il 1960 confermavano "l'evoluzione dell'industria dell'abbigliamento e un netto miglioramento del livello qualitativo": nel primo anno del decennio, infatti, la produzione si era accresciuta pressoché in tutti i comparti (tab. 1), con "un aumento medio del 25%" che confermava quello che era stato

l'andamento anche degli ultimi anni del decennio precedente. La produzione di abiti per uomo, sia permanente sia estiva, ad esempio, era passata dal 1958 al 1960 da circa 1,2 milioni di capi a oltre 2 milioni, mentre gli abiti e i tailleur per signora, sempre nello stesso arco temporale, erano cresciuti da poco più di 980 mila a oltre 1,9 milioni¹²⁶⁸; secondo alcuni osservatori, in particolare, le confezioni femminili rappresentavano un comparto in pieno sviluppo che continuava "a realizzare un autentico successo"¹²⁶⁹, così come quello degli impermeabili, "un settore di ampio sviluppo produttivo"¹²⁷⁰ che proprio all'inizio del decennio aveva di gran lunga superato i 3,6 milioni di capi venduti¹²⁷¹.

La produzione, al contempo, aveva anche segnato "mutamenti dipendenti dal successo delle fibre sintetiche e dall'evoluzione dei gusti del consumatore e della moda" (questione, la seconda, che avremo modo di affrontare più approfonditamente nei paragrafi successivi). Nella biancheria per signora, ad esempio, i capi a maglia indemagliabile realizzati con fibre artificiali o sintetiche erano stati prodotti in quantitativi largamente superiori a quelli in tessuto, così come ci confermano i dati riguardanti due particolari produzioni di biancheria intima femminile (tab. 2) quali erano le sottovesti e le mutandine¹²⁷²; e la stessa tabella I mostra la netta differenza tra la produzione di impermeabili in fibre artificiali e sintetiche e quelli in fibre vegetali.

Nel comparto della biancheria esterna, poi, già negli ultimi anni Cinquanta si era superata la produzione di 20 milioni di capi (per uomo, donna e bambino)¹²⁷³, con una esportazione complessiva di maglie e calze e di biancheria intima che solo in Francia, nei primi dieci mesi del 1959, era rispettivamente raddoppiata e triplicata rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il successo delle produzioni italiane, che nel caso in questione potevano "approfittare specialmente di prezzi convenienti" rispetto a quelli francesi, era confermato dal fatto che ormai oltralpe "il 95% dell'abbigliamento pronto proveniva dall'Italia"¹²⁷⁴.

Dal punto di vista della specializzazione regionale, nel campo del vestiario per uomo Piemonte, Lombardia, Veneto, Liguria e Toscana tendevano "ad equiparare la loro produzione di abiti", mentre nel comparto degli impermeabili prevalevano Liguria e Toscana. Nel campo delle confezioni femminili, al contrario, si riproponeva la "netta prevalenza" della Lombardia

¹²⁶⁸ *La produzione italiana di articoli di abbigliamento dell'anno 1960*, in "L'Abbigliamento Italiano", I-II, Gennaio-Febbraio 1962.

¹²⁶⁹ G. RASI, *Ulteriori positivi sviluppi delle industrie dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1961.

¹²⁷⁰ *La produzione italiana di articoli di abbigliamento dell'anno 1960*, in "L'Abbigliamento Italiano", I-II, Gennaio-Febbraio 1962.

¹²⁷¹ Per approfondire sulla situazione del comparto degli impermeabili all'inizio del decennio 1960-1970 si legga: G. RASI, *In Italia vengono venduti in un anno circa 3.600.000 impermeabili*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1960.

¹²⁷² *IBIDEM.*

¹²⁷³ Per approfondire la questione della produzione di maglieria esterna alla fine del decennio 1950-1960 si legga: G. RASI, *In otto mesi venduti in Italia oltre 21 milioni di capi di biancheria esterna*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1960.

¹²⁷⁴ *Anche la Francia importa dall'Italia*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1960.

dagli abiti fino agli impermeabili, un successo che abbracciava anche il comparto della biancheria da uomo¹²⁷⁵.

I dati statistici rilevati, elaborati, esposti e interpretati dall'A.I.I.A. e che abbiamo riportato in queste prime pagine, secondo gli addetti ai lavori consentivano di approfondire "la vasta materia dell'abbigliamento tessile italiano" non solo dal punto di vista quantitativo in base alle fibre impiegate; attraverso questi dati, infatti, si poteva notare una "interessante evoluzione nell'industria dell'abbigliamento" anche in rapporto alla qualità perchè i capi confezionati in Italia ad inizio decennio erano prodotti "in molte taglie con tessuti di ogni tipo, ma specialmente di pregio"¹²⁷⁶. Quella che alcuni autorevoli osservatori definivano moda "facile, in quanto accessibile", anche durante i primi anni Sessanta vide "l'ampliarsi e il migliorarsi della produzione"; la moda in serie italiana stava così assumendo "un carattere preciso, uno stile, sia nei modelli che nei tessuti", che la faceva "riconoscibile" così come erano ormai diventate riconoscibili le diverse collezioni delle diverse ditte, "ognuna con una sua personalità, [...] sue caratteristiche" dovute "prima di tutto ai modellisti di cui [disponevano]" e poi "alla richiesta della clientela" alla quale si adeguavano dando prova tangibile "dell'intelligenza degli industriali della moda italiana". Diventava così semplice, secondo la giornalista e figurinista Franca Capalbi, "capire a prima vista" quali erano le aziende che vendevano sul mercato americano e quelle che, al contrario, puntavano su quello europeo o semplicemente su quello italiano. In particolare, l'evolversi della più giovane confezione femminile meritava "un'attenzione particolare" soprattutto per i suoi "aspetti più curiosi": alcune ditte, infatti, "essendo arrivate ad un livello di gusto piuttosto alto" si preoccupavano loro stesse di creare appositamente anche le guarnizioni: la ditta Schostal, ad esempio, realizzava i bottoni, le bordure e le frange con disegni esclusivi, mentre la Hofel era conosciuta anche per i suoi esclusivi bottoni d'argento sbalzato e cesellato¹²⁷⁷.

Ad accrescere la qualità della produzione contribuiva anche la campionatura stagionale, "sempre più ricca e vasta" soprattutto perchè le aziende maggiori avevano iniziato ad occuparsi non solo dell'abbigliamento per signora, ma anche per quello delle ragazzine (Apem), dell'infanzia e delle spose (Merving) o delle gestanti (Vogue Italiana). Alle "industrie specifiche", ovvero specializzate, si affiancavano così sempre più aziende "generiche", ossia quelle che mettevano sul mercato "abiti per tutte le età e per tutti i tipi" con collezioni che, dal punto di vista del contenuto moda, si presentavano "sempre più varie"; pur non proponendo "ovviamente linee nuove", si inquadavano con le tendenze in voga "arrivando a stilizzazioni e

¹²⁷⁵ *La produzione dell'industria dell'abbigliamento nel 1959*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII-VIII, Luglio-Agosto 1961.

¹²⁷⁶ *La produzione italiana di articoli di abbigliamento dell'anno 1960*, in "L'Abbigliamento Italiano", I-II, Gennaio-Febrero 1962.

¹²⁷⁷ F. CAPALBI, *La stagione della moda facile*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1960.

semplificazioni di indubbia eleganza [...] accettabili anche dalle donne più difficili”, quelle ricche ed eleganti anche “conosciute internazionalmente” che ormai non disdegnavano vestirsi nei grandi magazzini. Alcune delle aziende maggiori, poi, per accrescere ulteriormente l’aderenza delle loro collezioni agli slanci più recenti della moda realizzavano, “in ritardo rispetto al tempo utile di vendita della confezione, ma ottime per i riordini sul pronto”, delle “mezze collezioni dette di prestigio”, ossia delle piccole o piccolissime produzioni composte dai modelli più aggiornati e dalle toilette firmate che in tal modo potevano “arrivare al pubblico di ogni tipo”. L’alta moda, infatti, ad inizio anni Sessanta giocava ancora un ruolo molto importante nella definizione delle tendenze del momento e queste ridotte collezioni rappresentavano l’estremo tentativo della grande serie di adeguarsi il più velocemente possibile a ciò che le passerelle della haute couture avevano deciso per la stagione in corso. La questione della novità era dunque estremamente importante per l’industria confezionista, la quale, rispetto alla sartoria, aveva la necessità di impostare la preparazione delle collezioni con almeno sei mesi di anticipo rispetto alla stagione di riferimento; la realizzazione di queste piccole serie di modelli si aggiungeva così agli accordi stretti a valle e a monte con la creazione di alta moda e l’industria tessile (che approfondiremo più avanti), alla “consulenza di grandi sarte italiane” (alcune delle quali, come abbiamo già visto, impegnate direttamente “con iniziative personali”) e all’impiego di disegnatori che erano “spesso quelli stessi che disegnavano per l’alta moda”¹²⁷⁸.

Dal punto dell’offerta produttiva, anche all’interno dell’industria confezionista cominciava già a delinearsi una differenza tra piccole e grandi aziende, una situazione che sarebbe diventata ancor più cruciale a partire dalla metà del decennio. Quella che la Capalbi definiva una “battaglia commerciale”, infatti, vedeva da una parte “le grosse industrie, quelle ormai esperte e conosciute”, che offrivano un prodotto “buono, talvolta abbastanza bello, ma come tono [...] medio” e dal prezzo concorrenziale (poiché tutte le altre garanzie erano “già scontate in partenza per il compratore che sapeva di ricevere a suo tempo il prodotto al campione”), e dall’altra “le piccole industrie e le iniziative quasi ancora artigianali” che potevano “solo contare sul lavoro di laboratori molto limitati” e che, non potendo accettare grandi ordinativi e di conseguenza “fare prezzi eccezionali”, puntavano “sulla qualità del loro prodotto, sulla sua originalità, sul bel taglio, sulla fantasia [e] sui tessuti spesso esclusivi”; la ditta Poker, ad esempio, aveva iniziato la realizzazione di abiti proprio utilizzando quei foulard stampati che da anni produceva¹²⁷⁹.

La confezione italiana, sebbene si trovasse ancora in una posizione di inferiorità rispetto all’alta moda sartoriale, stava poi compiendo enormi passi da gigante anche dal punto di vista

¹²⁷⁸ IBIDEM.

¹²⁷⁹ IBIDEM.

della realizzazione di nuovi capi, alcuni dei quali erano “diventati tipici della confezione italiana” tanto da ritornare annualmente e puntualmente rinnovati all'appuntamento torinese del Samia. Si potevano così trovare, ad esempio, gli “chemisiers del tipo sport e del tipo elegante” come quelli della Alma, le gonne e le camiciette “per cui alcune ditte esclusivamente lavorano”, il “cappotto classico” tipico di Rosier o Max Mara o “l'abito fantasia di lusso” di Schostal e Vogue Italiana. La “particolare eleganza” di alcuni modelli e “la splendida scelta dei tessuti”, portava alcuni esperti ad affermare come per alcune produzioni si trattasse addirittura di “alta moda”, situazione confermata dal fatto che molte aziende già avevano iniziato ad affiancare alla produzione di una linea a prezzi concorrenziali una seconda “possibilità d'acquisto” basata sulla qualità¹²⁸⁰.

A partire dalla metà degli anni Cinquanta, l'industria confezionista italiana aveva così beneficiato di un “progresso netto”, tanto che la “moda in serie” era ormai uscita dall'anonimato per raggiungere “un alto livello di eleganza”, definire linee e tendenze, battezzare le novità di gusto, lanciare le innovazioni tecniche e valorizzare “i suoi sforzi coraggiosi”. I problemi di vestibilità e di prezzo, gradualmente in via di superamento, “sembravano non compromettere eccessivamente le ricerche di linea, la varietà dei modelli, l'allinearsi con l'alta moda”, mentre le difficoltà tecniche che andavano ad incidere sui particolari di taglio (e quindi sulla vestibilità) e sui tempi di lavorazione creavano “una naturale scala di valori decisiva per i prezzi”, ma che comunque non determinava “articoli scadenti o mal eseguiti nel tipo più vendibile”. L'abito col solo “appoggio” sulle spalle, di taglio dritto, ad esempio, si presentava come il più vestibile e il più veloce da eseguire -e quindi il più economico- e poiché era destinato a vestire “la grande massa dei consumatori” si preferiva così realizzarlo in tessuti di minor valore. Di contro, gli abiti con il maggior numero di appoggi (ad esempio due, sulle spalle e sulla vita) e con tagli più complessi erano quelli che costavano di più e per questo si preferiva realizzarli in tessuti di maggior pregio per destinarli a quella clientela più esigente o “esigentissima” che ormai poteva “rivolgersi alla confezione in serie senza delusioni”¹²⁸¹.

Lo sviluppo tecnologico tra macchine all'avanguardia e lavoro manuale.

Lo sviluppo tecnologico della produzione industriale aveva così accentuato e incentivato la differenziazione produttiva all'interno delle singole aziende, portando naturalmente alla maturazione di diversi livelli produttivi senza però intaccare la qualità delle collezioni, ma al contrario consentendo di portare sul mercato “proprio in virtù di questa scala

¹²⁸⁰ IBIDEM.

¹²⁸¹ F. CAPALBI, *I passi da gigante della confezione in serie*, in “L'Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1960.

di valori” abiti con un prezzo compreso tra le 2 mila e le 30 mila lire, “tutti eseguiti a regola d’arte” e con tessuti che, almeno per i livelli più alti, erano “gli stessi dell’alta moda”. Le linee, di contro, “se pur non rivoluzionarie”, avevano “un loro gusto e l’intenzione precisa di appartenere ad un mondo di donne eleganti e moderne”. Sempre secondo la Capalbi, infatti, “la sensibilità della confezione alle stranezze della moda” si esprimeva “in modo saggio e con tempestività” proprio con quelle “collezioni di aggiornamento” attraverso le quali l’industria confezionista era in grado di soddisfare la moda che non era stata diversamente prevista come era stato nel caso di quella del lamè, diffusasi senza che l’industria ne avesse previsto o programmato anticipatamente il successo. Queste collezioni rappresentavano così uno strumento frequentemente utilizzato, quantomeno dai confezionisti maggiori, per vendere sul pronto o a breve scadenza. L’esigenza di diversificazione, frenata dalla semplificazione necessaria alla riproduzione industriale in grande serie, era poi abilmente superata attraverso la produzione dei cosiddetti “abiti gemelli”, cioè capi realizzati “sullo schema di un solo modello” ma con tessuto e in colori diversi e che potevano all’occasione anche essere “spezzati” o guarniti in modi disparati “con effetto sorprendente”. La confezione, inoltre, andava gradualmente “assimilando anche quei dettagli di moda che sembravano di difficile divulgazione” come le giacche e gli abiti senza collo, “che parevano non bene accettati dal grosso pubblico”, oppure quelli senza maniche, quelli dalla vita scivolata o dal seno appiattito. “Grande varietà di tessuti e bellezza di disegni e colori” caratterizzavano ormai un’industria confezionista che impiegava fibre naturali, fibre sintetiche (particolarmente apprezzate per la loro caratteristica di saper unire ai pregi pratici la resistenza, l’ingualcibilità, la facile lavabilità e i prezzi contenuti), ma che non disdegnava anche l’utilizzo di quei tessuti fino ad allora monopolio dell’alta moda. Alla perfezione della tecnica, infine, si stava affiancando “con sempre maggiore impegno e larghezza di vedute lo studio del modello”, tanto che la Capalbi poteva affermare con certezza come non vi fosse ditta che non avesse il proprio disegnatore particolare e a volte anche più di uno spesso in collaborazione con l’alta moda¹²⁸².

Secondo altri, ad inizio anni Sessanta l’aumento della quota di mercato occupata dalla confezione industriale si era reso possibile non solo grazie all’aumento della popolazione, del reddito e al miglioramento della stessa industria, ma anche grazie alla riduzione della pressione della confezione sartoriale la cui “ritirata”, però, era avvenuta “sulle posizioni della sua maggiore idoneità al conveniente soddisfacimento del bisogno [...] del vestire”, un’idoneità “sotto il profilo della eleganza e della rispondenza immediata della prestazione a particolari esigenze personali”: secondo alcuni osservatori, dunque, le posizioni conquistate dalla confezione seriale per alcuni erano in gran parte quelle lasciate libere dai livelli più bassi della

¹²⁸² IBIDEM.

produzione sartoriale. Non solo: l'idoneità della sartoria, anche quella di medio livello, diventava anche economica "nei confronti della massa consumatrice dislocata fuori dalle città e dal raggio delle principali comunicazioni". Su queste posizioni, pertanto, l'attività sartoriale "poteva difendersi meglio" proprio perché la confezione non trovava ancora spazio nelle forme del "negozio di gran classe, rifornito e reclamizzato in modo da compensare, psicologicamente, chi vi acquista[va] col senso della quasi esclusiva e della qualificazione mondana"¹²⁸³.

Gli indubbi miglioramenti della produzione italiana di grande serie erano stati ben apprezzati anche dai mercati esteri. La Camera di commercio italo-germanica di Milano, ad esempio, sottolineava come ormai "il gusto e l'estro" delle ditte italiane si fosse "largamente affermato, non solo con articoli di maggior pregio e di costo elevato, ma anche con quelli di più largo consumo"; l'interesse delle ditte tedesche, infatti, si concentrava da una parte sulle "creazioni boutique", ovvero su quelle produzioni che rispecchiavano "fedelmente lo stile e l'eleganza italiani", e dall'altra "sui prodotti di massa a bassi prezzi di concorrenza", confermando quanto ribadiva la Capalbi circa l'ormai acquisita suddivisione della produzione industriale italiana tra capi di alta qualità e capi destinati al grosso pubblico. Da evidenziare, in particolare, il maggiore successo degli articoli di maglieria che in Germania avevano "trovato un largo consenso presso i consumatori [...] paragonabile solo ai successi conseguiti dalle calzature italiane"¹²⁸⁴.

Quanto fino ad ora riportato confermava come la confezione in serie avesse in pochi anni bruciato le tappe e fatto passi da gigante. "La voglia del nuovo, la mania del cambiamento, vero fenomeno" del XX secolo, secondo alcuni osservatori aveva spinto i confezionisti italiani - che avevano cominciato su scala artigianale - "a costruire fabbriche ed uffici simili a grattacieli, ad allacciare relazioni, scambi ed esportazioni in tutto il mondo, per far fronte all'enorme sviluppo della loro attività". Un esempio significativo poteva essere quello della Rosier, "modernissima ditta" che nel 1960, dopo soli sei anni di attività, aveva "raggiunto le vette della classifica italiana, distinguendosi per la dinamicità del suo insieme, per lo sviluppo espansionale delle sue vendite [e] per la valorizzazione sul mercato della sua marca". La Rosier aveva infatti iniziato la propria attività nel 1953 (con alla guida Giuseppe Pasqualini e Renzo Cova) dapprima con una piccola collezione di mantelli e poi passando gradualmente al settore dei tailleur, a quello dell'abito e alla gonna in serie. L'azienda lombarda era così giunta a disporre, due volte l'anno, di un campionario di ben duecento modelli "tutti disegnati nella linea di moda, funzionali, eleganti, pratici, con una caratteristica unica, quella del buon gusto"¹²⁸⁵ e realizzati

¹²⁸³ F. MAFERA, *Conoscere il negozio del cliente*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1960.

¹²⁸⁴ *Un comunicato della Camera di Commercio Italo-Germanica di Milano*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1960.

¹²⁸⁵ S. BERNASCONI, *Una grande industria italiana*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1960.

“da personale altamente specializzato con i più moderni mezzi messi a disposizione dalla moderna tecnologia”¹²⁸⁶. Il disegnatore della confezione industriale, “già personaggio-chiave delle grandi sartorie”¹²⁸⁷, come abbiamo già accennato spesso proveniva dall’alta moda e questo valeva anche per l’azienda lombarda: tutti i capi Rosier, di conseguenza, presentavano delle qualità di linea, di taglio e di tessuto ma con prezzi “accessibili a tutte le borse”¹²⁸⁸ e che “per la raffinata esecuzione poco [avevano] da invidiare ai capi delle grandi sartorie”¹²⁸⁹. In tal modo il grosso pubblico era “accontentato nei suoi desideri più reconditi” (ossia poter beneficiare di quello che poche donne fortunate acquistavano “a cifre altissime” nelle sartorie), ma “ad un prezzo accessibile”. Superando il problema dell’eleganza, la produzione poteva così accontentare la più ampia fascia di consumatori possibile, dalla ragazza che lavorava a quella sportiva, dalla signora di ogni età alla ragazzina; per queste ultime, ad esempio, la Rosier aveva creato tutta una serie di vestiti “facili da portare, ma che un solo dettaglio accurato rende[va] personalissimi”. Le innumerevoli taglie a disposizione “studiate all’americana”, poi, permettevano di accontentare “ogni tipo di donna” anche dal punto di vista delle misure mentre i tessuti, “accuratamente scelti”, esprimevano la sintesi di quanto di meglio si poteva trovare nelle lane, nei cotonei e nelle sete, facendo di questa industria “l’avanguardia di una nuova affermazione dello stile italiano nel mondo”¹²⁹⁰.

Lo stesso percorso era stato seguito anche da altri importanti confezionisti; la Alma, azienda milanese “fra le più fiorenti industrie italiane dell’abbigliamento femminile” e già nota per le sue apprezzate creazioni in tessuto di maglia, ad inizio anni Sessanta aveva anch’essa ampliato la propria offerta esordendo “nel più vasto e impegnativo campo della confezione in tessuto”. Anche per la Alma “il fattore moda” si sposava felicemente con la “massima vestibilità”, i tessuti impiegati erano pregiati, l’esecuzione era estremamente accurata (in virtù dei particolari trattamenti di “decatizzazione” e di “un taglio sapiente”), la linea appariva “sempre rispondente ai canoni della più stretta attualità” e i prezzi risultavano “contenuti e sempre interessanti” contribuendo a divulgare, una volta semplificata, “ogni rigida tendenza della moda”. Le collezioni dell’azienda milanese, infatti, erano “più che mai [...] inserite nel concetto universale della moda pur adattandosi alle necessità imposte alla confezione”, per rivolgersi alle esigenze di un pubblico “sempre più vasto, socialmente evoluto” e per rispondere alle tendenze di un mercato “sempre più provveduto”. La collezione Alma, dunque, spaziava

¹²⁸⁶ Per un contributo filmato sulla Rosier che mostra anche alcuni dei macchinari impiegati si veda: AIL, *Obiettivo sulla cronaca* (titolo proprio) - *Milano: industria dell’abbigliamento* (titolo assegnato), in “Caleidoscopio Ciac” n. C1887, nulla osta del Ministero del turismo e dello spettacolo del 18/12/1968.

¹²⁸⁷ *Il figurinista di moda e la confezione*, in “L’Abbigliamento Italiano”, V, Maggio 1960.

¹²⁸⁸ S. BERNASCONI, *Una grande industria italiana*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1960.

¹²⁸⁹ AIL, *Milano: industria dell’abbigliamento*, in “Caleidoscopio Ciac”, n. C1887 nulla osta del Ministero del turismo e dello spettacolo del 18/12/1968.

¹²⁹⁰ S. BERNASCONI, *Una grande industria italiana*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1960.

dalle principesse in maglia di lana lavorata a tessuto agli chemisier "dal taglio impeccabile", dai maglioni sportivi agli abiti di linea, con un completo assortimento che poteva soddisfare le esigenze di uomo, donna e bambino¹²⁹¹.

Anche la Max Mara, fabbrica di confezioni nata nel 1951 nei pressi di Reggio Emilia da un'idea di Achille Maramotti e considerata come "una delle più importanti industrie del settore", era dotata di "impianti modernissimi con locali di lavoro accoglienti, impianti efficienti, docce, un campo sportivo, ed una rete di distribuzione che abbraccia[va] tutto il territorio nazionale e parte dell'estero". Le poche macchine operanti nel 1951 erano state gradualmente "moltiplicate" per soddisfare "la continuità delle richieste del mercato interno", per giungere infine alla costruzione di un edificio di ben 11 piani destinato a completare gli impianti già esistenti. Come per la Alma e la Rosier, anche le confezioni Max Mara offrivano alla clientela "modelli disegnati nelle linee più di moda, caratterizzati però da uno stile semplice e disinvolto, lo stile più adatto per la donna moderna", tanto per la studentessa, quanto per la donna dinamica e per la signora attente ai modelli "svelti, facili, confezionati nelle taglie più diverse e coi tessuti migliori"¹²⁹².

Un altro esempio significativo dell'evoluzione dell'industria confezionista italiana nel corso del XX secolo è quello della Marveilleuse, azienda fondata nel 1911 da Giuseppe Tortonese e che inizialmente, producendo camicette, aveva già compiuto "un passo arduo dati i pregiudizi che in quel tempo di fiorente artigianato esistevano contro l'abito confezionato in serie". L'azienda piemontese in pochi anni passò dalle camicette alla moda e poi all'alta moda proprio quando "l'abito pronto da portare cominciava ad interessare", seguendo "con tempestività l'evolversi dei tempi e dei gusti"; nel corso degli anni Venti e Trenta, il successo portò all'apertura di filiali a Napoli, Milano, Roma e Trieste, mentre con il secondo dopoguerra l'avvio della Merving lanciò definitivamente l'azienda nella "moda pratica e sportiva della donna moderna, sempre più assorbita dalle mille attività"¹²⁹³. Così come la genovese Impermeabili San Giorgio, sorta nel 1933, la Marveilleuse attraversò gli anni del rapido sviluppo dell'industria confezionista italiana passando da una produzione quasi ancora artigianale ad una produzione industriale svolta in impianti moderni ed attrezzati che si avvalevano di centinaia di lavoratori. La stessa San Giorgio, ad esempio, solo tra il 1953 e il 1961 aumentò di ben quattro volte la sua produzione la quale, come abbiamo già visto, pur

¹²⁹¹ *I grandi nomi della confezione italiana: ALMA*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1960.

¹²⁹² *I grandi nomi della confezione italiana: Max Mara*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Luglio 1960.

¹²⁹³ *Cinquant'anni di attività della MARVEILLEUSE*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1961.

rimanendo ancorata all'impermeabile era in grado di offrirne circa 500 tipi diversi realizzati da oltre 400 dipendenti¹²⁹⁴.

Sostenuta e accentuata anche dalla formazione del MEC, la situazione favorevole dell'industria confezionista italiana si protrasse fino all'inizio degli anni Sessanta e per questo secondo Elisabetta Merlo alcuni imprenditori ritardarono la sostituzione dei macchinari obsoleti con quelli di ultima generazione¹²⁹⁵. Di fronte alla crescente domanda di articoli già pronti, però, secondo fonti coeve la produzione assolse il suo ruolo "non trasformando una bottega artigianale in una sartoria un po' più grande, ma adottando un processo produttivo industriale in senso vero e proprio lavorando su tempi e metodi secondo un'analisi industriale del lavoro [e] impostando la tecnica costruttiva dell'abito su regole e teorie scientifiche quali la taglia, il binomio uomo macchina, la divisione del lavoro, la specializzazione, ecc."¹²⁹⁶.

Secondo alcuni osservatori, nel settore delle confezioni in serie erano state le grandi industrie "le prime a riorganizzare completamente i sistemi di lavoro" anche se ad inizio anni Sessanta tale esigenza interessava ormai anche quelle più piccole, soprattutto dopo l'entrata in vigore della nuova legislazione sull'inquadramento del lavoro a domicilio (che avrebbe portato nuovi oneri agli imprenditori), dopo l'accordo fra sindacati e organizzazioni imprenditoriali (che nel luglio del 1960 sancì la parità di retribuzione tra uomo e donna), e per le prospettive che proprio la nascita del MEC e dell'EFTA avevano aperto. Ciò aveva così spinto "numerosi piccoli e medi industriali a rivedere alcune concezioni eccessivamente legate ai sistemi di lavoro artigiano", una situazione ancora diffusa e dimostrata da un lato dalla mancanza di centri d'addestramento per cucitrici industriali e, dall'altro, dall'abbondanza di scuole di taglio e cucito per artigiane. Anche la provincia di Torino, ad esempio, che nel 1963 con 18 imprese di confezioni in serie secondo l'Ente italiano della moda era considerata "la madre" dell'industria italiana dell'abbigliamento, continuava a pullulare di laboratori artigianali nonostante "la sempre crescente concorrenza della confezione industriale", la quale attirava manodopera anche offrendo "maggiori allettamenti per le condizioni di retribuzione, di orario di lavoro e di assistenza"¹²⁹⁷.

La razionalizzazione degli impianti e del lavoro intrapresa da alcuni imprenditori tendeva allo scopo "essenziale" di ridurre i costi di produzione "sia per combattere la concorrenza sia per favorire i consumi"; la disposizione del macchinario su bancalini individuali in sostituzione del bancale a forza motrice, ad esempio, era "ormai entrata nella norma dell'uso", mentre per quanto riguardava le attrezzature diffuse erano quelle che, ad esempio, per

¹²⁹⁴ Sviluppo dell'industria italiana dell'impermeabile, in "L'Abbigliamento Italiano", XI-XII, Novembre-Dicembre 1961.

¹²⁹⁵ MERLO, *Le origini del sistema moda...*, cit., p. 687.

¹²⁹⁶ Supplemento ad "Informazioni E.I.M.", IV, Ottobre-Novembre 1968, p. XII.

¹²⁹⁷ ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Torino e l'abbigliamento*, cit., p. 18.

il punto annodato raggiungevano una velocità di 4000/5000 punti al minuto, mentre le taglia-cuci più veloci superavano anche i 6000. Il progresso tecnologico, però, non era sufficiente in quanto la velocità delle macchine di per se stessa non garantiva un elemento di produttività; il macchinario doveva anche essere “convenientemente disposto secondo una razionale catena di produzione” al fine di “diminuire l’impegno del lavorante e di aumentare lo sfruttamento del macchinario” stesso. La conseguenza era una maggiore spesa d’impianto, ma mentre i macchinari costituivano capitale (e quindi erano ammortizzabili gravando sui costi secondo una curva di valori decrescenti), la minore manodopera impiegata determinava una immediata diminuzione dei costi fissi¹²⁹⁸. Nonostante alcuni osservatori ipotizzassero il sottofinanziamento dell’industria confezionista italiana¹²⁹⁹, poiché la “mancanza di scuole adeguate” e la “carenza della tradizione al lavoro di serie” spingevano la stessa ad assorbire manodopera impreparata, lo scopo della razionalizzazione produttiva si sarebbe dovuto comunque raggiungere puntando dapprima “sulla specializzazione del macchinario, nell’intento di ottenere una diminuzione del periodo di addestramento”, e poi “sulla possibilità di impiegare, per qualsiasi operazione, maestranze non specializzate”; in tal modo, il più alto costo degli impianti sarebbe stato coperto dal risparmio ottenuto dal più razionale utilizzo della manodopera¹³⁰⁰.

La riduzione dei costi, dunque, si presentava come un obiettivo primario che, come vedremo più avanti, si rendeva necessario soprattutto alla grande industria per far fronte ad una concorrenza estera sempre più agguerrita. In quest’ottica, anche la riduzione del campionario diventava una necessità sebbene, come abbiamo visto poco sopra, sembrava trascurata almeno dalle aziende di maggiori dimensioni, le quali erano spesso dotate di un’ampia offerta di modelli; una media azienda con un campionario ridotto, infatti, avrebbe potuto apportare una riduzione dei costi attraverso la migliore organizzazione del lavoro ed il rinnovamento degli impianti, mentre una impresa dotata di un campionario eccessivamente ricco avrebbe dovuto ricorrere al frazionamento delle proprie forze produttive¹³⁰¹. La varietà dei modelli, di contro, andava a soddisfare maggiormente le esigenze della clientela accrescendo la possibilità di trovare un capo adatto ai propri gusti e necessità.

Dal punto di vista “dell’inquadramento tecnologico”, dunque, per un’industria confezionista era consigliabile dotarsi di macchinari particolari capaci di accrescere la produttività del lavoro riducendone i costi. Erano così necessari, ad esempio, dispositivi volti ad evitare all’operatore di distogliere le mani dal lavoro per abbreviare i tempi d’arresto della

¹²⁹⁸ GIRAS, *L’organizzazione industriale nel campo della confezione*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1960.

¹²⁹⁹ Per approfondire sulla questione si legga: F. MAFERA, *Aziende sottofinanziate?*, in “L’Abbigliamento Italiano”, V-VI, Maggio-Giugno 1961.

¹³⁰⁰ GIRAS, *L’organizzazione industriale nel campo della confezione*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1960.

¹³⁰¹ IBIDEM.

macchina (come i diversi modelli di posizionario dell'ago grazie ai quali, ad ogni arresto della macchina, l'ago si fermava nella posizione desiderata evitando la perdita di tempo per girare il volantino), i dispositivi per il taglio automatico della catenella (che evitavano il ricorso alle forbici allo stesso tempo recidendo i fili esattamente in corrispondenza dell'ultimo punto per eliminare anche l'operazione di rasafili), o gli invertitori del senso di marcia della macchina. A questi si dovevano poi aggiungere anche le apparecchiature per le lavorazioni speciali, una gamma "assai estesa" che comprendeva macchine per arricciare, bordare, applicare pizzi e volani, eseguire punti a zig-zag e a spirale o travettature a disegno speciale; tali sistemi avevano la funzione di abbreviare le lavorazioni oppure farne eseguire due o più contemporaneamente, come nel caso della macchina a punto normale annodato alla quale veniva incorporato un dispositivo consistente in una vera e propria taglia e cucì per eseguire contemporaneamente una cucitura parallela di sicurezza a punto annodato. Da non dimenticare, infine, le macchine speciali, ossia tutte quelle create appositamente per l'esecuzione di punti speciali (piane, a braccio ed a colonna, ad uno o a più aghi, a punto annodato, a zig-zag e catenella, a punto invisibile, per il ricamo, per punto a giorno e molte altre), e quelle totalmente automatiche, "l'espressione della tecnica più moderna, [...] il passo più avanzato verso l'automazione negli impianti di confezione industriale". Queste ultime, impiegate principalmente nella cucitura continua di strisce continue di tessuti, l'unione di pizzi e nastri, il taglio e l'orlatura dei fazzoletti o la cucitura di cinture, oltre ad abbreviare i tempi di lavorazione, in alcuni casi limitavano il compito del lavoratore al solo rifornimento del materiale sulla macchina ed alla sostituzione delle bobine poiché tutto il resto veniva eseguito automaticamente e comandato o controllato da dispositivi di segnalazione collegati ad apparecchiature di sicurezza. Nel comparto della camiceria, ad esempio, una occhiellatrice speciale era in grado di provvedere alla esecuzione dei cinque occhielli del davanti spostando automaticamente il tessuto alla distanza prefissata, mentre per la cucitura dei bottoni veniva utilizzato un dispositivo a scatto munito di alimentatore. Tra le "molte attrezzature per la confezione degli abiti da uomo", poi, da ricordare a titolo d'esempio era un particolare congegno per l'applicazione di ganci e controganci alla cintura dei pantaloni, dispositivo capace di porre in opera oltre 12 mila pezzi nelle otto ore lavorative¹³⁰².

Ridurre al minimo i costi di produzione, dunque, si presentava come una, anche se non l'unica, delle priorità dell'industria confezionista italiana per poter contrastare la concorrenza estera dei paesi in questo campo più avanzati, "indubbiamente più efficiente e ricca di lunga esperienza"¹³⁰³. Le "macchine qualificate" inserite nelle varie fasi del ciclo produttivo

¹³⁰² IBIDEM.

¹³⁰³ IBIDEM.

rappresentavano così "fattori determinanti della confezione" soprattutto nei reparti di taglio, etichettatura e stiratura automatica, considerati di "primaria importanza"; per il taglio erano così disponibili taglierine elettriche per tagli rettilinei o curvilinei, seghe a nastro per il taglio in forti spessori, trapanini marcatori per il riporto dei punti di riferimento e pinze fermatessuto; per i reparti di "qualificazione" si adoperavano macchine etichettatrici per la rapida elaborazione, il taglio e la contemporanea applicazione sul vestiario di etichette temporanee e per la contrassegnatura di articoli finiti; per la stiratura diffusi erano i ferri automatici per la apertura a pressione delle cuciture, le presse automatiche a piani semplici o multipli per stiro intermedio o finale, i ferri elettrovapore a pressione manuale e i tavoli di stiratura completi (con caldaietta ed aspiratore incorporati) per la stiratura intermedia o finale di elementi sciolti o di capi finiti. In ogni caso, si trattava di dispositivi utilizzati dalle più importanti industrie confezioniste italiane quali la Manifattura Lane Marzotto, il Gruppo Finanziario Tessile, la Abital, la Max Mara, la Confit, la Lebole, la Manifattura Redaelli e la Vestebene¹³⁰⁴.

Nonostante la tecnologia fosse ormai impiegata in almeno metà delle fasi essenziali della fabbricazione di un abito, "il lavoro manuale, anche se differentemente organizzato", restava indispensabile in molte fasi della produzione sebbene, secondo alcuni addetti ai lavori, rispetto a fine anni Cinquanta "un buon 40% delle macchine [era] di concezione e costruzione recente" e al comparto meccanotessile specializzato si continuasse a chiedere in misura sempre crescente "i mezzi tecnici per allargare il mercato interno, aumentare la competitività e consolidare la posizione sui mercati esteri". Gli enormi investimenti richiesti, però, avevano portato alcuni imprenditori a chiedersi fino a che punto avrebbe potuto continuare la meccanizzazione visto che esisteva certamente un limite almeno in rapporto al tipo di confezione che si intendeva produrre ed alle dimensioni di ciascuna azienda. Così, se l'obiettivo era quello di soddisfare le richieste di confezioni di qualità, di conseguenza si limitavano "automaticamente le possibilità d'impiego su larga scala di macchine modernissime"; la fase meccanizzata, infatti, poteva consentire un sensibile risparmio di lavoro nella preparazione delle "materassa" di tessuti o nell'approntamento di parti speciali, ma quando si passava al "montaggio" del capo, la differenza tra la mano dell'uomo rispetto al punto o alla rifinitura della macchina era ancora evidente. Per alcuni tale diversità poteva anche essere impercettibile, ma nel conto finale ogni particolarità aveva un peso: la qualità di un capo, infatti, corrispondeva "alla somma di giudizi [...] espressi non globalmente ma per ogni funzione cui il capo [era] destinato". L'aumento costante dell'impiego di meccanismi sempre più avanzati, da alcuni considerato "un grande progresso", lasciava però dei dubbi sulla possibilità di essere affiancato

¹³⁰⁴ *Confezione qualificata? Macchinario qualificato!*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1969. A corredo dell'articolo sono riportate anche alcune fotografie delle macchine elencate nel testo.

anche da un aumento della qualità. Si trattava di un discorso complicato che doveva tenere conto di fattori tecnici estremamente complessi, ma appariva evidente come gli standard che lo stile italiano aveva conquistato nel corso del decennio precedente avrebbero dovuto presentare “un binario obbligato” entro il quale l’industria della confezione doveva sempre muoversi “nel ricercare i mezzi tecnici ed organizzativi per migliorare la produttività, salvaguardando [...] la qualità del prodotto”¹³⁰⁵.

La giovane età dell’industria confezionista italiana, che per questo aveva “alcuni difetti ritenuti piuttosto seri”, si manifestava in particolare nella ridotta dimensione di parecchie aziende le quali, tuttavia, “trovavano una ragion d’essere nella specializzazione e quindi nella produzione di capi e di articoli destinati non al mercato di massa ma ad un pubblico più esigente”¹³⁰⁶. Rispetto a quello maschile, il settore femminile presentava ancora caratteristiche più accentuate di questa sua fase di delicata evoluzione dal settore artigianale (o semi-artigianale) a quello industriale e per questo “il disturbo della piccolissima impresa, della boutique, in ultima analisi” era “ancora forte”, sebbene la boutique stessa trovasse “una comoda soluzione nella personalizzazione di taluni modelli acquistati dall’industria e poi impreziositi dall’aggiunta di piccoli particolari o accessori [capaci] di dare all’abito in serie il sapore dell’esclusività”¹³⁰⁷. In queste produzioni, in particolare, la manualità della lavorazione era ancora elevata e non per l’assenza di macchine, ma perché l’organizzazione si collocava ad un livello intermedio tra l’artigianato e la piccola industria, una impostazione che pur non nuocendo alle fabbriche in sé stesse, sul piano generale si traduceva “in una frammentarietà di lavorazione e di produzione” alla base delle quali stavano “costi troppo ancorati all’impiego di manodopera” e di conseguenza influenzati dalle sue dinamiche. L’equipaggiamento di macchine nella grande industria, come abbiamo visto, era invece altamente soddisfacente soprattutto in alcune specifiche fasi di lavorazione per le quali si era conseguentemente sviluppato un mercato capace di alimentarsi “continuamente di nuove iniziative e di macchine tecnicamente molto importanti”. Lo sviluppo dell’industria meccanotessile al servizio dell’abbigliamento, appariva così legato proprio all’identificazione di quelle lavorazioni nelle quali l’apporto manuale avrebbe potuto essere ridotto o integralmente sostituito “senza alterare le caratteristiche del manufatto”, al contempo favorendo quella media industria che necessitava di dispositivi atti a risolvere i problemi particolari di un artigianato che ricorreva “ancora troppo all’apporto di manodopera”. La confezione di grande serie, dunque, da un lato si stava muovendo verso la “concentrazione massima della produzione in impianti altamente specializzati” e dall’altro verso

¹³⁰⁵ *Esiste un limite alla introduzione delle macchine nell’industria?*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI, Dicembre 1967.

¹³⁰⁶ *IBIDEM.*

¹³⁰⁷ *Alcuni risultati di una indagine sul mercato italiano della confezione per signora*, in “L’Abbigliamento Italiano”, X, Novembre 1965.

la "suddivisione per tipo di capo della produzione in centri autonomi", le uniche strade da percorrere per "raggiungere anche vistose economie nei costi"¹³⁰⁸. Diffuse, però, erano ancora le manifatture di minori dimensioni che lavoravano ad un livello artigianale o semi artigianale.

Un approfondito studio realizzato durante gli anni Settanta e già ricordato nel capitolo precedente confermò questa "tendenza alla concentrazione" in modo principale tra le maggiori imprese, volte alla ricerca di "sempre più consistenti economie di scala non solo tecniche, ma anche commerciali e finanziarie" attraverso una rigida organizzazione del lavoro e l'introduzione della catena di produzione. Si trattò di un processo più accentuato nel settore dell'abbigliamento rispetto a quanto lo fu, nello stesso periodo, nel complesso delle altre industrie manifatturiere proprio a causa di quel ritardo con il quale la produzione confezionista cominciò ad assumere caratteristiche industriali, una situazione che si manifestò con "intensità particolarmente elevata" principalmente nel comparto dell'abbigliamento in senso stretto (confezioni di vestiario in serie, confezioni di biancheria in serie e accessori dell'abbigliamento). Nel corso degli anni Sessanta, infatti, alla riduzione marginale (poco più del 6%) degli addetti nelle imprese di piccole e piccolissime dimensioni (meno di 10 occupati) corrispose un aumento del peso relativo delle unità maggiori (oltre 100 addetti), le quali arrivarono ad occupare nel 1971 oltre il 53% del totale della manodopera¹³⁰⁹ (una cifra elevata, ma che comunque lasciava spazio anche a realtà industriali minori).

Alcuni filmati relativi al decennio 1960-1970 raccolti nell'archivio dell'Istituto Luce ci consentono di vedere direttamente la complessità di alcuni dei macchinari utilizzati e al contempo confermare come la presenza del lavoro manuale fosse ancora rilevante anche nelle aziende di maggiori dimensioni. Già nella seconda metà degli anni Cinquanta, infatti, esisteva in Italia una industria confezionista capace di realizzare abiti in serie utilizzando "il medesimo metodo della catena di montaggio per automobili", evitando al cliente "le estenuanti prove e controprove del sarto"; tale industria, però, in molti casi si avvaleva ancora quasi esclusivamente del lavoro manuale come nel caso di un'azienda milanese (della quale non viene chiarito il nome) che si dedicava alla confezione "di abiti interi" nella quale tutte le fasi, "dal taglio alle operazioni successive", erano ancora "eseguite a mano". Nelle immagini, infatti, appare chiaro come l'unica concessione tecnologica fosse quella di alcune piccole macchine da cucire utilizzate presumibilmente nella fase di rifinitura o di cucitura delle singole parti e quasi esclusivamente da manodopera femminile¹³¹⁰. Diffuse, dunque, erano quelle grosse sartorie in

¹³⁰⁸ *Esiste un limite alla introduzione delle macchine nell'industria?*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1967.

¹³⁰⁹ PENT FORNENGO, *L'industria italiana...*, cit., pp. 61-63.

¹³¹⁰ AIL, *Cronaca* (titolo proprio) - Milano. *Abiti fatti e fatti bene: in visita l'onorevole Vigorelli* (titolo assegnato), in "Settimanale Ciac" n. SC503, 07/08/1958. Per un confronto con ciò che accadeva nelle manifatture statunitensi di New York ad inizio anni Cinquanta si veda: AIL, *Immagini per "Come ci vede il mondo": operaie e*

cui, ancora alla fine degli anni Cinquanta, si lavorava “a catena per la grande serie” seguendo criteri pressoché artigianali: nelle immagini di un secondo filmato del 1959, ad esempio, si può vedere un’operaia stirare il tessuto con un comune ferro da stiro in un grosso laboratorio vicentino capace di impiegare oltre 150 lavoranti per la realizzazione di migliaia di modelli replicati ognuno “anche mille volte e sempre con la medesima linea di gusto e di eleganza”¹³¹¹. In un’azienda bergamasca dedita alla confezione di camicie, al contrario, già nel corso del 1960 si impiegavano alcune avanzati dispositivi per la produzione di migliaia di pezzi al giorno: le immagini, infatti, mostrano alcune operaie durante la fase di taglio delle varie parti del capo (effettuata con la tecnica del “materasso”, ossia del taglio di più strati di tessuto contemporaneamente) eseguita con seghe meccaniche semiautomatiche, così come presse anch’esse semiautomatiche venivano adoperate nella fase di stiratura finale; l’impiego di piccole cucitrici, invece, era ancora indispensabile per l’assemblaggio dei singoli pezzi o la rifinitura dei colli e dei polsini, a conferma di come “l’antica perfezione artigianale [fosse] sempre alla base di questa attività”. Si trattava così di accorgimenti già sufficienti per “abbassare lo scalino tra il prezzo reale e il prezzo di vendita”¹³¹² e che allo stesso tempo dimostravano come in alcuni comparti dediti alla produzione di capi semplici, come quello della stessa camiceria, lo sviluppo tecnologico avesse seguito traiettorie molto più rapide che in altri.

I filmati raccolti, poi, sembrerebbero confermare quanto appreso dalle fonti cartacee coeve, ossia che durante il decennio 1960-1970 almeno le maggiori industrie confezioniste accrebbero sensibilmente l’impiego di tecnologia sempre più sofisticata. Erano però presenti a metà del decennio anche aziende confezioniste in cui “i vecchi valori artigianali” non erano stati “annullati o distrutti”, ma addirittura valorizzati dall’industrializzazione. Si trattava di un fenomeno ancora presente soprattutto nei complessi di dimensioni contenute, “nati dalla trasformazione di un lavoro puramente sartoriale in un altro quasi industriale”, in cui la lavorazione di rifinitura a mano veniva conservata. Secondo le fonti, le possibilità offerte da questa “lavorazione mista”, a macchina e a mano, erano molte: essa, ad esempio, permetteva il ricamo “nelle sue preziosità di lavoro artigianale”, lo studio e la realizzazione di capi impegnativi come quelli da sera o da cocktail che la grande serie affrontava “solamente con molta cautela”, consentendo al contempo la realizzazione di una varietà e fantasia di modelli “pur sempre molto gradite alla clientela femminile”¹³¹³.

operai italiani al lavoro in un’industria manifatturiera di New York, in “Repertorio Incom”, Dicembre 1952 (cassetta vhs n. 134).

¹³¹¹ AIL, *Per lei, signora!* (titolo proprio) – *Vicenza: moda in serie per le singole latitudini* (titolo assegnato), in “Caleidoscopio Ciac” n. C1143, 08/01/1959.

¹³¹² AIL, *Terza pagina* (titolo proprio) – *Bergamo: alla conquista delle camicie* (titolo assegnato), in “Caleidoscopio Ciac” n. C1266, Novembre 1960.

¹³¹³ *Uno stile “alta moda” per i modelli “Morbar”*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VIII, Settembre 1965.

Senza approfondire eccessivamente in questa sede i dettagli tecnici degli impianti più avanzati, è però utile riportare alcuni riferimenti tratti dai numerosi filmati raccolti. In un contributo video del 1965 e relativo ad un'industria di corsetteria, "la perfezione delle attrezzature" era evidenziata dalla presenza di macchine automatiche o semiautomatiche per il taglio dei tessuti e delle varie parti del capo, anche se la fase di cucitura delle stesse era ancora effettuata in enormi locali nei quali, davanti a piccole macchine da cucire, lavoravano insieme centinaia di operaie¹³¹⁴. Un secondo contributo del 1967, che mostrava l'inaugurazione di un nuovo stabilimento aretino della Facis, descriveva il nuovo impianto come una "industria moderna attrezzata secondo la tecnica più evoluta", una struttura che su un'area di circa 10 mila metri quadrati dava lavoro a oltre 200 dipendenti (anche in questo caso quasi esclusivamente donne) impegnati con strumenti automatici e semiautomatici per il taglio delle stoffe e la preparazione delle varie parti di giacche, pantaloni, abiti e soprabiti, con presse semiautomatiche per la stiratura delle singole parti o con dispositivi particolari per quella dei capi finiti. Anche in questo caso, però, la fase di cucitura era svolta da numerose operaie con l'ausilio delle solite macchine da cucire, ad ulteriore conferma che anche all'interno dei complessi industriali più all'avanguardia l'impiego di tecnologia era diverso da un reparto all'altro¹³¹⁵. Mentre le fasi di taglio o di stiratura erano quasi sempre eseguite con l'ausilio di dispositivi tecnologicamente avanzati a funzionamento semiautomatico o addirittura completamente automatico, altre erano compiute ancora manualmente: nel corso del 1971, ad esempio, alcuni filmati relativi ad un'industria meridionale incaricata della confezione di divise per le Ferrovie dello Stato ci mostrano come nelle fasi di rifinitura le operaie spesso lavorassero ancora a mano utilizzando ago e filo e ciò nonostante questi particolari capi di abbigliamento non avessero probabilmente bisogno della stessa qualità d'esecuzione di un vestito elegante¹³¹⁶. La "lavorazione in serie", dunque, non escludeva "l'intervento di esperti sarti e sarte in ogni sua fase", anche nelle aziende di grandi dimensioni¹³¹⁷.

L'evidente miglioramento tecnologico non aveva quindi ridotto l'importanza della componente lavoro di sesso prevalentemente femminile, con una percentuale che, ancora nel 1967, secondo l'A.I.A. rappresentava l'80% del totale¹³¹⁸: la Mirum Confezioni di Ancona, ad

¹³¹⁴ AIL, *Obiettivo sulla cronaca* (titolo proprio) – Torino. *Moda femminile* (titolo assegnato), in "caleidoscopio Ciac" n. C1725, 05/11/1965.

¹³¹⁵ AIL, *Obiettivo sulla cronaca* (titolo proprio) – Rigitino. *Nuovo stabilimento di confezioni* (titolo assegnato), in "Caleidoscopio Ciac" n. C1823, 05/10/1967.

¹³¹⁶ AIL, *Visita allo stabilimento meridionale in cui si confezionano le nuove divise per i dipendenti delle Ferrovie dello Stato* (titolo assegnato), in "Sette G" n. S0266, 22/06/1971. Per un altro contributo filmato che mostra alcune operaie mentre rifiniscono a mano capi d'abbigliamento con ago e filo si veda: AIL, *Inaugurato a Siena uno stabilimento di confezioni* (titolo assegnato), in "Radar" n. R0307, 01/10/1969.

¹³¹⁷ AIL, *Obiettivo sulla cronaca* (titolo proprio) – Rigitino. *Nuovo stabilimento di confezioni* (titolo assegnato), in "Caleidoscopio Ciac" n. C1823, 05/10/1967.

¹³¹⁸ *Atti della tavola rotonda sull'industria della confezione italiana e la preparazione dei tecnici (1 Luglio 1967)*, cit., p. 22.

esempio, nel 1965 impiegava 183 lavoratori “tra operaie e impiegati” per la produzione di oltre 5 mila capi di vestiario al mese tra abiti, tailleur e cappotti¹³¹⁹; la storica azienda Lubiam di Mantova, ancora nel 1969 impiegava personale costituito “in gran parte da donne”¹³²⁰. Le immagini dei filmati visionati in questo senso sono inequivocabili, confermando la presenza maggioritaria di lavoratrici in particolare in alcuni reparti come quello della cucitura e della stiratura, mentre in quello del taglio delle stoffe e dei pezzi, ad esempio, più frequente era la presenza anche di operai di sesso maschile.

Dal punto di vista dimensionale, in alcuni casi queste aziende arrivavano a superare di gran lunga anche le 500 unità. A titolo d’esempio si possono citare la Rondine Confezioni di Brescia, che nel suo nuovo stabilimento inaugurato nel 1969 impiegava 600 dipendenti per la produzione giornaliera di circa 4 mila abiti¹³²¹, una manifattura tessile di Grosseto (della quale non siamo riusciti a rintracciare il nome), che nel 1969 impiegava ben 1.000 lavoratori su un’area di oltre 20 mila metri quadrati¹³²², o la Confitex di Castelfranco Veneto, azienda produttrice di abbigliamento sportivo che nel 1968 dava lavoro ad oltre 1.500 operai pur disponendo di impianti e macchinari “all’avanguardia della tecnica” (le immagini, infatti, mostrano dispositivi completamente automatici utilizzati per il taglio delle stoffe)¹³²³.

L’importanza acquisita dal comparto meccanotessile durante gli anni Sessanta confermava quella che era “la rapida ascesa della automazione nella prassi economica italiana”, uno dei “fenomeni più rilevanti” nella dinamica industriale di quegli anni in tutti i settori¹³²⁴. L’attenzione per il meccanotessile, in particolare, era ulteriormente confermata dalla nascita proprio nel 1967 primo Salone internazionale delle macchine e delle attrezzature per l’abbigliamento (SIMA) tenuto proprio a Torino in concomitanza con il Samia al fine di fornire al mondo della confezione e della moda “preziose indicazioni” su quella che sarebbe stata “l’industria del futuro degli abiti in serie”. I produttori di macchine ed attrezzature per l’abbigliamento avrebbero così potuto beneficiare del richiamo che il Salone dell’abbigliamento torinese esercitava in quegli anni su oltre 400 espositori, 30 mila visitatori e 6 mila fabbricanti e

¹³¹⁹ AIL, *Cronaca* (titolo proprio) – Ancona. Inaugurazione dello stabilimento “Mirum Confezioni” (titolo assegnato), in “Caleidoscopio Ciac” n. C1717, 10/09/1965.

¹³²⁰ AIL, *Cerimonia celebrativa dell’attività pluriennale dell’azienda Lubiam vicino Mantova*, in “Sette G” n. S0180, 29/10/1969.

¹³²¹ AIL, *Obiettivo sulla cronaca* (titolo proprio) – Brescia: inaugurato un nuovo stabilimento (titolo assegnato), in “Caleidoscopio Ciac” n. C1903, nulla osta del Ministero del turismo e dello spettacolo del 10/04/1969.

¹³²² AIL, *Italia. Inaugurato un nuovo stabilimento di manifatture tessili* (titolo assegnato), in “Radar” n. R0313, 30/10/1969.

¹³²³ AIL, *Obiettivo sulla cronaca* (titolo proprio) – Castelfranco V.to. 1500 operai per l’abbigliamento sportivo (titolo assegnato), in “Caleidoscopio Ciac” n. C1873, 12/09/1968.

¹³²⁴ *Industria e automazione*, in “L’Abbigliamento Italiano”, X, Ottobre 1966.

venditori, esponendo i risultati del loro lavoro "proprio nel momento in cui i confezionisti studia[va]no i miglioramenti tecnici da apportare alle loro aziende"¹³²⁵.

Il figurinista e la confezione di serie.

L'aumento e il miglioramento qualitativo delle macchine impiegate nel processo produttivo aveva così svolto un ruolo molto importante per le aziende nel migliorare la qualità della confezione, avvicinandola alle esigenze e ai gusti dei consumatori¹³²⁶ anche se il processo di concentrazione del decennio 1960-1970, pur accrescendo l'importanza delle imprese grandi e medio-grandi non aveva escluso la presenza di unità di piccole dimensioni che operavano con un basso livello tecnologico e molta manodopera su un mercato ridotto, a livello quasi artigianale. Nel complesso meccanismo di un'industria confezionista degli anni Sessanta, oltre all'impiego di tecnologia all'avanguardia e alla razionalizzazione dell'organizzazione della produzione era però importante anche realizzare collezioni capaci di assecondare, compatibilmente con le esigenze della grande serie, quelli che erano i dettami della moda, ancora appannaggio della haute couture. Oltre alle occasionali collaborazioni con i grandi nomi della sartoria, gli accordi e la realizzazione di piccole collezioni di riparazione, un ruolo importante era quello giocato anche da colui che all'interno della singola azienda si occupava quotidianamente della realizzazione dei modelli, il figurinista, ormai diventato popolare per aver perso, proprio con la diffusione dell'abito pronto e dell'industria, quell'alone di mistero che lo circondava quando ancora operava esclusivamente per le grandi sartorie. All'inizio del decennio questa figura si era così trasformata in una sorta di "demoltiplicatore" di idee, di suggerimenti, di tendenze che, ispirate dalla sola fantasia, avevano "necessità di un richiamo alla realtà della praticità, della semplicità, del facile e trasformabile"¹³²⁷. Con il "rapido progredire e svilupparsi della confezione", il compito del figurinista di moda diventava "sempre più importante e impegnativo", tanto che nell'industria dell'abbigliamento la sua opera era da molti considerata "la parte più preziosa, più viva della produzione [nonché] premessa della sua affermazione". Ogni modello, infatti, "pur tenendo conto di cento esigenze suggerite dalla praticità, [doveva]

¹³²⁵ Il 1° SIMA: una vetrina delle novità nel campo delle attrezzature per la produzione degli articoli di abbigliamento, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1967.

¹³²⁶ Per avere un quadro completo della impostazione ed organizzazione delle Aziende confezioniste sotto i vari aspetti della loro attività, ossia dai lati direttivo, amministrativo, tecnico, della lavorazione, dello studio della produzione, nonché degli indici di produttività si legga: SETTIMI, cit., o, per una sintesi: E. MARIANO, *L'abitificio moderno*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1966.

¹³²⁷ *Il figurinista di moda e la confezione*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1960.

egualmente rivelare l'estro creativo attraverso pochi tratti di matita, il tratto quindi dell'artista che [offriva] la sua opera allo sviluppo di una moda per tutti"¹³²⁸.

I consumi di confezioni pronte.

La positiva situazione dell'industria confezionista, che agli addetti ai lavori faceva prevedere un roseo futuro, veniva confermata non solo dagli addetti ai lavori, ma anche dalle scelte del pubblico. Tra il 1956 e il 1965, lo sviluppo della confezione aveva potuto beneficiare sia di un incremento delle esportazioni, ma anche di un allargamento del mercato interno che aveva accresciuto la domanda di abbigliamento in serie. Dal 1951 al 1961, infatti, di fronte ad un aumento pro capite dei consumi poco superiore al 52%, la spesa individuale per i prodotti abbigliamento era cresciuta di poco più del 30%¹³²⁹, portando le donne italiane ad acquistare nel 1959 capi di abbigliamento per ben 621 miliardi di lire così suddivisi: 125 per gli abiti, 48 per le gonne estive, 120 per le calzature, 40 per sottovesti, reggiseno e busti, 106 per biancheria intima, 20 per le calze, 2 per i cappelli, 120 per gli impermeabili e 40 per guanti, borse e sciarpe. Si trattava certamente di una cifra ragguardevole, ma ancora nettamente inferiore a quella dei paesi europei più avanzati: le donne britanniche, ad esempio, sempre nello stesso anno avevano speso in prodotti vestimentari circa 800 milioni di sterline, pari a quasi 1.400 miliardi di lire¹³³⁰. Come si può vedere dai dati riportati in tabella 3, la spesa pro capite italiana destinata all'abbigliamento era costantemente cresciuta a partire dal 1955, anche se con peso decrescente sui consumi totali. L'aumento della spesa privata per consumi di abbigliamento tra il 1955 e il 1965, poi, era stato accompagnato da una diminuzione di quella relativa alle lavorazioni su misura, confermando di conseguenza il netto progresso della confezione industriale¹³³¹.

I dati raccolti dall'Istat e riportati nel Compendio statistico italiano e nella Relazione sulla situazione economica del Paese del 1961, oltre a confermare (ritoccandoli un po' al ribasso) i dati rilevati dall'A.I.I.A, permettono anche di evidenziare la crescita del reddito del periodo 1955-1961, un fatto che aveva ampliato le possibilità di consumo della popolazione italiana durante tutta la fase finale degli anni Cinquanta. In particolare, l'aumento di oltre 300 miliardi di lire nella spesa globale per articoli di abbigliamento nella sola seconda parte del

¹³²⁸ VI. *Il figurinista di moda e la confezione*. Marina Bottero, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1960. La rivista in questione aveva realizzato una serie di articoli di approfondimento su quelli che ad inizio anni Sessanta erano considerati i più autorevoli esponenti della categoria dei figurinisti di moda operanti nell'industria della confezione.

¹³²⁹ G. RASI, *Tempi di bilanci*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

¹³³⁰ *In aumento il consumo dell'abbigliamento pronto*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Luglio 1960.

¹³³¹ Sull'andamento della spesa per consumi privati di abbigliamento in Italia e della spesa per le lavorazioni su misura tra il 1946 e il 1984 si veda il grafico riportato in ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...*, cit., s.n.p., [p. 13].

suddetto decennio confermava i benefici che il settore aveva tratto da questa favorevole congiuntura economica. La significativa cifra di oltre 26 mila lire spese pro capite per l'abbigliamento nel 1961, era però ridimensionata dal prezzo medio di vendita che per un cappotto un impermeabile e un abito estivo era pari a 18 mila lire¹³³²; una cifra ragguardevole¹³³³ anche se, come abbiamo già visto, la produzione era in grado di offrire una serie di prodotti di buona qualità che andavano dalle 2 alle 30 mila lire.

La tabella 3 mostra anche come l'incidenza della spesa pro capite per l'abbigliamento sul reddito sia diminuita costantemente dal 1955 al 1961 raggiungendo il 7.1%, una quota inferiore a quella francese (9.4%), tedesca (12.9%), belga (18.5%) e soprattutto lussemburghese (38%)¹³³⁴. La tabella 4 ci consente però di effettuare un confronto più approfondito e su un arco temporale più ampio (1955-1965) con alcuni dei più importanti paesi esteri circa l'incidenza percentuale delle spese per abbigliamento sul totale delle spese per consumi privati.

Questi dati confermano come anche l'incidenza della spesa per abbigliamento sul totale delle spese per consumi privati sia diminuita in Italia durante il periodo in questione, così come era diminuita anche in tutti gli altri Paesi presi in considerazione. Sebbene siano state rintracciate altre fonti che, per l'Italia in particolare, fanno riferimento a percentuali in parte diverse (o anche molto diverse se calcolate in termini assoluti¹³³⁵) e generate probabilmente dalla difformità con la quale anche le stesse fonti riclassificavano, con criteri sempre diversi, la voce abbigliamento¹³³⁶, quasi tutte confermano la progressiva diminuzione dell'incidenza della spesa per abbigliamento sul totale dei consumi privati. Tuttavia, ci sono i margini per poter quantomeno affermare come la spesa italiana dedicata all'acquisto di abbigliamento non solo

¹³³² Alcuni risultati di una indagine sul mercato italiano della confezione per signora, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Novembre 1965.

¹³³³ In proposito è sufficiente ricordare come nel 1960 lo stipendio medio di un operaio fosse di lire 47.000 mensili, mentre quello di un contadino 30.000 lire.

¹³³⁴ G. RASI, *Ulteriori sviluppi delle industrie dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1961. Va però ricordato che, diversamente dalle nostre rielaborazioni, questo articolo rilevava come in Italia la spesa pro capite destinata all'abbigliamento fosse pari al 14.5 del reddito nel 1961; differentemente dai nostri calcoli, che utilizzano dati Istat, l'articolo di Rasi non chiarisce l'origine dei dati utilizzati per effettuare le sue stime. Ciononostante, lo stesso articolista evidenziava come la spesa pro capite destinata al consumo di abbigliamento fosse pari a circa 24 mila lire, confermando grossomodo i dati sulla spesa pro capite forniti dallo stesso Istituto nazionale di statistica. Di conseguenza, la discrepanza in questione potrebbe trarre origine da una diversa stima del reddito pro-capite.

¹³³⁵ Alcune fonti riferite al 1963, infatti, di fronte ad una spesa pro capite italiana per articoli di abbigliamento fatta pari a 100, calcolavano quella francese pari a 147, quella olandese pari a 164, quella belga pari a 175 e quella tedesca pari a 184, quindi ancora di molto superiori in termini assoluti (D. E. M., *La commercializzazione degli articoli di abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1967; si doveva però tenere conto della diversa spesa pro-capite destinata all'acquisto di beni durevoli e servizi che, ad esempio, nel 1963 in Italia era pari a 280 mila lire, una cifra di gran lunga inferiore rispetto a quella di Paesi quali la Svezia (650 mila lire), la Danimarca (590 mila lire), la Gran Bretagna (580 mila lire), il Belgio (570 mila lire), la Francia (560 mila lire), la Norvegia (460 mila lire), l'Olanda (370 mila lire) e l'Austria (340 mila lire) (*Percentuali delle spese private destinate all'acquisto di articoli di vestiario in Europa*, in "L'Abbigliamento Italiano", Novembre-Dicembre [?] 1963).

¹³³⁶ In proposito, a titolo d'esempio, si veda la serie Istat riferita all'Italia per il periodo 1960-1969 riportata in: *Spese per consumi privati di generi di abbigliamento*, in "Maglie calze industria", II, 1970. In questo caso la voce "generi di abbigliamento" comprendeva le calzature e "il vestiario vero e proprio", ovvero "tutti i tipi di prodotti per abbigliamento, dalle confezioni alla maglieria, ai tessuti e via dicendo".

seguisse le stesse tendenze, ma si fosse percentualmente avvicinata a quella che era la media dei più importanti paesi europei e di altri all'avanguardia in questo campo quali gli Stati Uniti e il Canada; in questo modo veniva indirettamente confermato lo sviluppo del mercato interno della seconda parte degli anni Cinquanta e dei primi anni del decennio successivo.

Ad ulteriore conferma del rapido sviluppo dell'industria confezionista italiana nel periodo 1955-65, è possibile riportare anche alcuni dati sulle vendite: quella di confezioni effettuata all'interno dei grandi magazzini e nei magazzini a prezzo unico, ad esempio, rispetto alla media mensile del 1955 si era più che raddoppiata nel 1963 (posta uguale a 100 la media mensile delle vendite nel 1955, nel 1963 si era raggiunto il livello di 250.8) nonostante ad inizio 1964 l'andamento generale delle attività economiche nazionali avesse risentito degli "effetti della congiuntura" che non avevano mancato di creare "disagio" nemmeno nel settore dell'abbigliamento "sia nel campo dei prezzi, sia in quello dei costi e degli investimenti"¹³³⁷. E nonostante questa "particolare situazione di congiuntura", secondo l'Ente italiano della moda nel 1963 la spesa globale dedicata al vestiario in Italia aveva superato di oltre 300 miliardi di lire quella dell'anno precedente, raggiungendo i 1.650 miliardi benché, secondo alcune stime, la produzione industriale non avesse ancora raggiunto il 25% del mercato. La stessa fonte, poi, per quanto riguardava la suddivisione per sesso dei consumatori collocava l'Italia nella stessa situazione della vicina Francia, con il 53% dei consumi di abbigliamento industriale coperto dagli uomini e il restante 47% dalle donne. Con riguardo alle abitudini di acquisto femminili, l'abito o era fatto fare su misura, o acquistato confezionato nel grande magazzino, nel negozio di confezioni o nella boutique; nonostante non si fosse in grado di dare una percentuale precisa, si poteva affermare come molte pregiudiziali stessero comunque crollando "non solo nel pubblico giovane, attento ai richiami della pubblicità, ma anche nella consumatrice più matura e più snob che, in particolare, nella boutique [poteva] indifferentemente fluttuare dal modello esclusivo fatto su misura al modello confezionato". Da quest'analisi, poi, emergeva una seconda importante questione circa la sensibilità della donna alla pubblicità e al marchio: una volta individuato il modello preferito, infatti, questa non si preoccupava minimamente "di poter incontrare sulla strada migliaia di modelli uguali" anche nel colore, sfatando la credenza che la vedeva esigere "l'unicità del proprio abito" e al contempo evidenziando le enormi possibilità di sviluppo che l'abito confezionato aveva ancora di fronte¹³³⁸.

I confezionisti italiani, che come vedremo cercavano "sempre nuovi sbocchi all'estero per la distribuzione dei loro prodotti", tuttavia non sottovalutavano le possibilità di un mercato

¹³³⁷ *L'andamento del mercato degli articoli di abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Febbraio 1965. L'articolo in questione non specifica però se tali indici si riferiscono al valore o alla quantità delle vendite e non danno nemmeno indicazioni sui singoli del settore delle confezioni.

¹³³⁸ *Alcuni risultati di una indagine sul mercato italiano della confezione per signora*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Novembre 1965.

interno "in continuo crescente sviluppo per un processo economico inarrestabile e per un mutarsi del costume", anche se in Italia non esisteva ancora "un pubblico femminile esclusivamente indirizzato alla moda in serie benché tutte le donne [fossero] in misura diversa consumatrici dell'articolo fatto". Per il pubblico maschile, al contrario, "intere categorie [erano] ormai clienti fisse del prêt-à-porter"¹³³⁹.

La questione dell'allargamento del mercato interno, comunque, era ancora strettamente legata allo sviluppo di quel sistema distributivo che in Italia si presentava "non [...] ancora sufficientemente adeguato alle esigenze del settore" e che per questo rallentava "in misura considerevole" lo sviluppo della produzione soprattutto di quelle aziende che con più difficoltà riuscivano a portare le loro produzioni sui mercati esteri. L'espansione del mercato nazionale, poi, oltre a favorire direttamente queste ultime lo avrebbe fatto anche in maniera indiretta: la saturazione del mercato con prodotti nazionali poteva infatti rappresentare "un argine all'importazione" capace di frenare la "dilagante" concorrenza estera soprattutto nel campo dell'abbigliamento femminile¹³⁴⁰. Senza trascurare i meriti delle aziende più virtuose, ossia quelle che all'esportazione potevano destinare importanti quote della loro attività, per il progresso di tutto il settore diventava così decisivo non trascurare lo sviluppo del sistema distributivo e il consolidamento del mercato interno; e la collaborazione tra produzione e distribuzione intensificatasi proprio nel decennio in questione ne rappresentò la conferma.

Oltre alla mancanza di un "anello di congiunzione" tra produttori e consumatori quale era il "grande magazzino di tipo medio-fine", secondo alcuni osservatori un altro freno alla conquista del mercato nazionale era dato dalla "differenza del tipo di clientela femminile nelle varie regioni italiane sia per gusti che per misure", il che necessitava approfonditi studi antropometrici i quali, però, si realizzarono soltanto alla fine del decennio¹³⁴¹.

Nella prima parte dei Sessanta, l'aumento dei consumi interni era stato coperto oltre che da un aumento delle importazioni, per altro contenuto¹³⁴², anche da un aumento della produzione sollecitato da una maggiore domanda; ad esempio, fatto 100:100 il rapporto tra domanda (produzione venduta) ed offerta (capacità di produrre) nel 1960-61, questo era diventato pari a 125:119 nel 1961-1962, migliorando del 5%¹³⁴³. La tabella 5, oltre a riconfermare le difficoltà incontrate nella raccolta dei dati statistici, mostra un riepilogo

¹³³⁹ F. CAPALBI, *Nuove prospettive per il mercato interno dell'abito fatto e le sue industrie*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1966.

¹³⁴⁰ *La conquista del mercato interno piattaforma di una proficua esportazione*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1967.

¹³⁴¹ F. CAPALBI, *Crisi o momentaneo disagio?*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Maggio-Giugno 1962.

¹³⁴² Dal 1961 al 1962, ad esempio, secondo l'A.I.I.A. l'importazione di articoli di abbigliamento era passata da 3,8 a 4,9 miliardi di lire. In proposito si legga: *I progressi dell'industria della confezione*, in "L'Abbigliamento Italiano", Luglio-Agosto [?] 1963.

¹³⁴³ F. MAFERA, *L'industria confezionista in Italia nell'anno tra il 12° e il 14° Sania. Diagnosi statistica della sua espansione*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo-Aprile 1962.

dell'andamento della produzione nel quinquennio 1960-1964 con riguardo ad alcune delle più importanti produzioni per uomo e per donna.

Come si può vedere, pressoché in tutti i comparti si poté assistere ad un incremento del numero di capi prodotti ancora nel biennio 1960-1961 (con la sola eccezione degli impermeabili da uomo), confermando come all'interno del settore dell'abbigliamento si stesse verificando ciò che da alcuni veniva definito "industrializzazione dell'abito", ovvero il passaggio dei consumi di abbigliamento "dal tipo su misura a quello in serie" anche per i tipi di alto livello¹³⁴⁴. I dati del triennio 1962-1964, invece, segnano una stasi produttiva mettendo in evidenza i primi segni della mutata congiuntura economica. Altri comparti come quello degli impermeabili, al contrario, patirono una vera e propria crisi, compensata solo in parte da una lieve crescita del comparto dei soprabiti e dei cappotti e quasi per nulla dall'emergere di nuove produzioni. Anche queste ultime si trovarono ad affrontare quantomeno un momento di stallo: la produzione di confezioni sportive, ad esempio, nel biennio 1963-64 vide una diminuzione nel comparto dei giubbotti in pelle (dai 18.583 capi del 1963 ai 13.987 del 1964) solo in parte compensata dall'aumento della produzione di giacche a vento e simili (passati sempre nello stesso periodo da 365.869 a 383.648)¹³⁴⁵. La difficile congiuntura, dunque, se aveva soltanto rallentato la produzione in alcuni comparti, in altri ne aveva definitivamente consolidato la crisi. Il difficile momento, poi, era segnato anche dalla diminuzione degli investimenti fissi effettuati dalle industrie del vestiario e dell'abbigliamento, delle calzature, delle pelli e del cuoio che secondo Confindustria erano passati dagli oltre 22 miliardi di lire del 1960 ai 9,5 del 1964¹³⁴⁶.

L'espansione misurata durante il biennio 1960-1961, particolarmente sensibile per alcune importanti produzioni quali quelle degli abiti e dei tailleur da donna¹³⁴⁷ e confermata dalle sempre numerose presenze al Samia di Torino¹³⁴⁸, aveva portato alcuni addetti ai lavori a trascurare le avvisaglie di una possibile crisi, nella convinzione che l'industria confezionista italiana potesse crescere con continuità anche negli anni a venire¹³⁴⁹; la stessa Associazione di categoria, infatti, nel corso del suo primo congresso nazionale tenutosi nel 1962 prevedeva una "espansione" anche per l'immediato futuro¹³⁵⁰. Gli osservatori più attenti, però, avevano capito

¹³⁴⁴ *I progressi dell'industria della confezione*, in "L'Abbigliamento Italiano", Luglio-Agosto [?] 1963.

¹³⁴⁵ G. RASI, *La produzione italiana del vestiario per uomo, donna, ragazzo e giovinetta nel 1964*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1966.

¹³⁴⁶ G. RASI, *Le prospettive di sviluppo delle industrie dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Ottobre 1965.

¹³⁴⁷ Per approfondire sul biennio 1960-1961 si legga: F. MAFFERA, *L'industria confezionista in Italia nell'anno tra il 12° e il 14° Samia. Diagnosi statistica della sua espansione*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo-Aprile 1962.

¹³⁴⁸ Durante il 14° appuntamento dell'Aprile 1962, ad esempio, erano presenti 5.500 compratori italiani ed esteri provenienti da ben 48 paesi.

¹³⁴⁹ *L'abbigliamento industriale: un settore ancora in espansione*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Maggio-Giugno 1962.

¹³⁵⁰ *Un costruttivo programma di lavoro per l'industria italiana dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Luglio-Agosto 1962.

che nonostante il buon momento della confezione sia sul mercato estero che su quello nazionale questa avrebbe potuto entrare in secca anche solo per “un lieve mutar di vento”¹³⁵¹. Altri come Franca Capalbi, poi, sottolineando come l’esodo parigino di alcuni dei più importanti esponenti della sartoria italiana d’alta moda e “l’impaccio dovuto a varie incertezze del mercato della confezione in serie” avessero “messo in allarme la moda e l’industria italiana” tanto da chiedersi se questa particolare situazione corrispondesse solo ad un “momento di disagio” o ad una vera e propria “crisi”. L’esodo parigino, in particolare, poteva provocare ulteriori grattacapi alla confezione seriale, un comparto che aveva “già i suoi bravi problemi da risolvere”. Ad inizio del decennio, infatti, si era creata “una certa intesa, non ancora ben stretta [...], ma promettente fra sarti ed industriali dell’abbigliamento per cui era possibile sostenere il lancio di un certo tipo di tessuto o di una linea anche nel mercato interno”; nella nuova situazione, al contrario, questo non sarebbe stato più possibile e di conseguenza “per lanciare un colore, una moda, un bottone [o] per sostenere una stoffa” si sarebbe dovuto aspettare ogni volta il via da Parigi. La confezione, che preparava le sue collezioni “quasi un anno prima del tempo”¹³⁵², avrebbe così visto “aumentati i suoi imbarazzi” oltre che i prezzi¹³⁵³.

Ad accrescere “la temporanea crisi della confezione”, poi, andavano ad aggiungersi le peculiarità del mercato estero, “difficile per molte ragioni” (tra i quali il fattore prezzo, gli ostacoli di taglia, di dogana e il differente gusto della clientela che costringeva i disegnatori ad “esercizi acrobatici di intuizione”), e le “altrettanto grandi [...] difficoltà del mercato interno”, il cui assorbimento non era adeguato proprio “per la mancanza di grandi magazzini adatti a smerciare il prodotto al pubblico”. Il “numero infinito di piccole botteghe”, che per non fare rimanenze si approvvigionavano “solamente di pochi capi per modello”, offriva al pubblico “una scelta minima di taglie” che generalmente lo scontentava poiché spesso all’individuazione del modello giusto non corrispondeva la disponibilità della giusta misura, favorendo ancora il ricorso alla prestazione delle sartine. Sempre la Capalbi poi, ricordando come “il miracolo economico” italiano fosse stato possibile grazie “al basso costo della manodopera e alla scarsa concorrenza degli altri paesi”, metteva in evidenza come ormai anche le industrie estere avessero iniziato a vendere in Italia mentre la manodopera italiana oltre ad aver accresciuto il proprio costo gravando sulla “quasi totalità delle aziende di ogni dimensione”¹³⁵⁴, mancava anche di specializzazione¹³⁵⁵.

¹³⁵¹ F. MAFERA, *Conoscere il negozio del cliente*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1960.

¹³⁵² Come abbiamo già avuto modo di sottolineare, l’industria confezionista preparava le sue collezioni con almeno sei mesi di anticipo; in caso di accordi con i produttori tessili, però, i tempi erano destinati ad allungarsi poiché questi ultimi avevano la necessità di preparare i campionari con almeno un anno di anticipo.

¹³⁵³ F. CAPALBI, *Crisi o momentaneo disagio?*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Maggio-Giugno 1962.

¹³⁵⁴ *Intensificato lo slancio competitivo nell’industria italiana della confezione*, in “L’Abbigliamento Italiano”, Settembre-Ottobre [?] 1963.

¹³⁵⁵ F. CAPALBI, *Crisi o momentaneo disagio?*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Maggio-Giugno 1962.

La mutata situazione aveva portato nel 1963 anche la stessa A.I.I.A. a dare “una indicazione non del tutto favorevole” per l'immediato futuro, mentre ancora ottimistiche restavano le previsioni a lungo termine legate “all'incremento del reddito nazionale”; il presidente Goehring, però, aveva anche osservato come “l'aumento del benessere” non avesse influenzato che “in minima parte” il settore dell'abbigliamento, contraddicendo in tal modo l'ottimismo legato alle prospettive di lungo periodo¹³⁵⁶. La situazione, inoltre, si presentava ancora più problematica se si teneva conto della “intrinseca debolezza” dell'industria tessile italiana la quale, sempre secondo Goehring, si presentava come uno “fra i settori meno favoriti dalla congiuntura” e giocoforza determinando “l'indebolimento delle industrie della confezione” non appena si sarebbe esaurito per le stesse “il trasferimento all'industria dell'attività artigianale”¹³⁵⁷.

I rapporti con l'estero e le prime avvisaglie della crisi nel triennio 1963-1965.

Se il miglioramento del sistema distributivo rappresentava un'importante strategia per lo sviluppo del mercato interno, altrettanto importante era accrescere le quote dei mercati esteri attraverso l'esportazione. L'ingresso nel Mercato Comune Europeo rappresentò un'importante occasione per l'industria confezionista italiana, che ebbe modo di misurare la sua capacità di penetrazione nei mercati esteri e di confrontarsi con la nuova concorrenza per sviluppare nuove strategie commerciali e promozionali e per risolvere tutte quelle problematiche connesse con l'attività d'esportazione. L'imposta di fabbricazione sui filati, ad esempio, oltre ad essere una tassa che quasi nessun altro Paese applicava, pur essendo in teoria rimborsabile non lo era poi in pratica almeno per il piccolo e medio esportatore, confermando come in quegli anni il commercio con l'estero fosse “ancora un fatto congiunturale e appannaggio di grandi artigiani”¹³⁵⁸. A questa, poi, si aggiungevano tutta un'altra serie di gravami fiscali (come l'I.G.E., che dopo la legge n. 757 del 12-8-1957 gravava sull'esportazione di confezioni per circa l'8-9%¹³⁵⁹) che innalzavano di molto i prezzi dei prodotti italiani venduti all'estero: un tessuto venduto in Francia a 100, ad esempio, i francesi lo potevano vendere in Italia a 96, mentre l'esportatore italiano, al contrario, doveva vendere in Francia a 128 ciò che in Italia commerciava a 100, con la naturale conseguenza di trovarsi “fuori mercato e non competitivo”. A questo, poi, si aggiungevano tutte quelle questioni connesse al soddisfacimento dei diversi gusti del consumatore estero e quelle difficoltà che spesso s'incontravano nei rapporti con gli

¹³⁵⁶ *I progressi dell'industria della confezione*, in “L'Abbigliamento Italiano”, Luglio-Agosto [?] 1963.

¹³⁵⁷ Intervista a Giulio Goehring senza titolo riportata in “L'Abbigliamento Italiano”, Luglio-Agosto [?] 1963.

¹³⁵⁸ MESSINA, cit., p. 26.

¹³⁵⁹ *Esportazioni e problemi d'espansione*, in “L'Abbigliamento Italiano”, X, Ottobre 1960.

agenti esteri: gli esportatori italiani di prodotti di abbigliamento, infatti, non godevano di una favorevole fama a causa dello "scarso rispetto dei contratti per quanto riguarda[va] i termini di consegna, la presentazione dei tessuti [e] la riproduzione dei colori"¹³⁶⁰, ma anche la consegna di capi difettosi - o comunque diversi da quelli scelti dal cliente - spesso spediti "con imballi irrazionali"¹³⁶¹. Si trattava di una "malattia congenita" che, sebbene la colpa non fosse soltanto del confezionista, ma anche dei produttori di tessuti e del sistema attraverso il quale lo "straniero" ordinava i nostri prodotti, aveva creato "un'atmosfera di sfiducia". Le commissioni raccolte all'estero, infatti, solitamente erano formate da "piccoli quantitativi di molti e diversi tessuti [e] quindi di diversa provenienza"; era così sufficiente il ritardo di uno solo dei produttori (che spesso superava anche i 90 giorni) per compromettere l'intera spedizione nella massima parte già pronta. Il confezionista, che si assumeva l'impegno della consegna sulla base dei contratti stipulati con i tessitori, giocoforza era costretto a ritardare le consegne anche di qualche mese, "compromettendo il suo buon nome e di quello di tutta la categoria"¹³⁶². I compratori scandinavi, ad esempio, pur essendo "affascinati dalla moda italiana" ritenevano che una trattativa con un nostro confezionista avrebbe rappresentato una vera e propria "avventura" capace di dar luogo "al verificarsi anche di sorprese spiacevoli"¹³⁶³. Anche i compratori americani si lamentavano del ritardo delle consegne, una situazione che poteva influire negativamente sullo stile e sul colore, caratteristiche soggette a frequenti cambiamenti; per questo motivo alcuni importatori d'oltreoceano usavano inviare propri rappresentanti presso le ditte italiane fornitrici con l'incarico di controllare che nella fabbricazione venissero tenuti presente i loro suggerimenti¹³⁶⁴. Si trattava di una situazione che interessava non solo i confezionisti, ma anche alcuni grandi nomi della nostra sartoria: il notissimo compratore americano David Zelinka delle omonime manifatture, ad esempio, in una lettera del 12 Febbraio 1968 indirizzata all'Italian buying office lamentava un vero e proprio "disgusto" per il trattamento ricevuto dalle case romane e in particolare da Valentino e De Barentzen i quali secondo la sua opinione trascuravano i compratori minori ritardando le consegne anche di settimane¹³⁶⁵.

¹³⁶⁰ G. B., *Considerazioni su fatti che influiscono negativamente sulle esportazioni di articoli di abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Luglio 1965.

¹³⁶¹ *Processo ai produttori italiani?*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1966.

¹³⁶² G. B., *Considerazioni su fatti che influiscono negativamente sulle esportazioni di articoli di abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Luglio 1965.

¹³⁶³ *Processo ai produttori italiani?*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1966.

¹³⁶⁴ E. MARIANO, *Il mercato della confezione per uomo nella California del Sud (U.S.A.)*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1969.

¹³⁶⁵ Lettera del 12 Febbraio 1968 di David Zelinka a Franco Melli (della ditta G. Melli - Italian buying office), in ACNMI, b. 185, c. 185-4, Lettera Melli: consegna ordinazioni.

Così, sebbene nel 1962 l'industria italiana dell'abbigliamento avesse prodotto per circa 300 miliardi di lire, soltanto "poco meno del 15%" erano stati destinati all'esportazione¹³⁶⁶; una quota che nell'anno successivo e per il solo comparto dell'abbigliamento femminile era pari al 23%¹³⁶⁷. Questi pochi dati confermavano l'opinione di alcuni osservatori secondo i quali ad inizio del decennio in questione appariva "forse eccessivamente ottimistico" ritenere che l'esportazione potesse "colmare il divario esistente fra le possibilità e le necessità della produzione nazionale e il consumo interno e rappresentare per il medio produttore più di un'attività complementare - desiderabile ed interessante [...] - ma pur sempre accessoria e soggetta a complesse esigenze tecniche ed alle alterne situazioni dei mercati esteri" sui quali non era possibile influire. Il potere di soddisfare le esigenze di "un'attività esportatrice accettabile" era "ancora cosa di pochi" poiché nella valutazione di queste entravano elementi quali il gusto delle clientele, le misure, i fattori stagionali e le epoche di consegna, ma anche la creazione dei punti di vendita e dei depositi, le esigenze della pubblicità, l'attrezzatura tecnica ed artistica della concorrenza, i prezzi e la difficoltà in cui veniva a trovarsi, su di un mercato estero, il produttore italiano di beni non standardizzati, ma "destinati a soddisfare bisogni ed aspirazioni per lo più spiccatamente individuali"¹³⁶⁸. Tuttavia, "l'espansione della domanda non [aveva] attenuato la selettività della concorrenza fra aziende confezioniste": il campo "aperto alla competizione di tutte" (ossia il mercato interno), soltanto tra il 1960 e il 1961 si era allargato di oltre il 12%, mentre quello "aperto alla competizione delle varie aziende confezionistiche esportatrici" (quello estero) di ben il 50%; il primo era così "passato a rappresentare il 60% anziché il 66% dell'area complessiva di collocamento commerciale della confezione italiana", mentre il secondo dal 33% al 40%¹³⁶⁹.

Come per la produzione e per il consumo, anche per l'esportazione l'inizio del decennio 1960-1970 rappresentò un periodo di crescita che consolidò il trend positivo iniziato nel corso del decennio precedente. Secondo i dati forniti dal Ministero del commercio estero, infatti, dal 1953 al 1960 le esportazioni del "settore moda" passarono da poco più di 9,4 miliardi a oltre 66 nel comparto della maglieria e da poco più di 12,1 a quasi 36 in quello delle confezioni¹³⁷⁰, confermando altre fonti che attestavano un aumento delle vendite all'estero superiore al 30% soltanto tra il 1959 e il 1960 "in tutte le voci del comparto merceologico" esclusi gli oggetti

¹³⁶⁶ G. RASI, *Tempi di bilanci*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

¹³⁶⁷ *Alcuni risultati di una indagine sul mercato italiano della confezione per signora*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Novembre 1965.

¹³⁶⁸ *La conquista del mercato interno piattaforma di una proficua esportazione*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1967.

¹³⁶⁹ F. MAFERA, *L'industria confezionista in Italia nell'anno tra il 12° e il 14° Samia. Diagnosi statistica della sua espansione*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo-Aprile 1962.

¹³⁷⁰ A. GERMANI, *L'esportazione italiana nel settore della moda (prima parte)*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1961.

cuciti di lana¹³⁷¹. I dati riportati in tabella 6, in particolare, mostrano l'enorme sviluppo dell'esportazione del settore della confezione, ma soprattutto di quello della maglieria, nel corso di tutta la seconda parte degli anni Cinquanta. Come possiamo vedere, sia in termini di valore sia di quantità il comparto della maglieria beneficiò di una crescita che per quanto riguardava le produzioni in lana era stata assolutamente considerevole: in tal modo veniva compensato il regresso che il comparto degli "oggetti cuciti" aveva subito proprio nelle produzioni realizzate con la medesima fibra, per altro già compensato all'interno dello stesso comparto dal successo delle produzioni in fibre artificiali e sintetiche.

Secondo altri dati forniti dall'A.I.I.A., tra il 1961 e il 1962 l'esportazione di articoli di abbigliamento passò, da 36,5 a 43,9 miliardi; poiché nello stesso periodo le importazioni crebbero solo da 3,8 a 4,9 miliardi, il saldo attivo della bilancia commerciale dell'industria italiana della confezione crebbe così da 32,6 a 39 miliardi, contribuendo a consolidare le speranze di crescita che l'Associazione nutriva anche per l'immediato futuro¹³⁷².

I dati relativi al periodo 1960-1965 e riportati in tabella 7, sembravano però anticipare la difficile congiuntura ormai alle porte: la forte crescita del biennio 1962-63, infatti, era rallentata tra il 1964 e il 1965. Il settore della maglieria, sebbene fosse stato caratterizzato da una crescita complessiva delle esportazioni, aveva visto un sensibile rallentamento proprio delle produzioni di lana e di fibre tessili vegetali, anche se in parte compensato dalla crescita di quelle in fibre artificiali e sintetiche. Anche il settore degli oggetti cuciti aveva beneficiato di una crescita, sebbene un notevole rallentamento si era avvertito nel comparto delle produzioni in fibre vegetali già a partire dal 1962. Anche i dati relativi ai consumi forniti sempre dall'A.I.I.A. davano l'idea del momento difficile: tra il 1963 e il 1965 - per i consumi "tre anni di assoluta immobilità" - gli italiani avevano infatti speso per vestiario e calzature (a prezzi del 1963) rispettivamente 1.867, 1.874 e 1.873 miliardi di lire¹³⁷³.

I dati riportati nella tabella 8, che mostra il costo per chilogrammo delle merci importate ed esportate con riferimento al biennio Gennaio-Febbraio, ci permettono di aggiungere qualche informazione aggiuntiva per cercare di chiarire il quadro della situazione. Da notare il caso della maglieria di lana, la cui esportazione rimase praticamente ferma tra il 1963 e il 1965, che in base a questi dati rappresentava l'unica produzione del comparto maglieria ad aver accresciuto il proprio valore unitario. Per quanto riguardava gli oggetti cuciti, invece, il calo aveva interessato tutti i comparti: da evidenziare in modo particolare era però quello dei capi realizzati in fibre artificiali e sintetiche - comunque sempre i più costosi - ossia quelli che nel triennio in

¹³⁷¹ Per un resoconto sulle esportazioni del periodo Gennaio-Settembre 1960 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente si legga: G. RASI, *Ulteriori positivi sviluppi delle industrie dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1961.

¹³⁷² *I progressi dell'industria della confezione*, in "L'Abbigliamento Italiano", Luglio-Agosto [?] 1963.

¹³⁷³ *In lenta ripresa l'abbigliamento-pronto italiano*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1967.

questione avevano beneficiato di una maggiore crescita in valore assoluto del flusso esportativo. Nonostante il corrispondente aumento delle importazioni, sempre dalla tabella 7 si può vedere come il saldo della bilancia commerciale continuò comunque ad aumentare anche nel triennio 1963-1965.

L'apparente rallentamento documentato dai dati era però confermato anche da alcuni studi realizzati dall'A.I.I.A. nel 1963 (che evidenziava un regresso del portafoglio ordini dall'estero "in seguito alla diminuita capacità competitiva"¹³⁷⁴) e nel 1965: l'aumento delle esportazioni tra gli oggetti cuciti verificatosi tra il 1963 e il 1964 (da quasi 54 miliardi di lire a oltre 64¹³⁷⁵), ma soprattutto quello registrato nel primo semestre del 1965 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (da 31,8 a 32,6 miliardi), doveva infatti essere considerato al netto di alcuni fattori che ne influenzavano "notevolmente" il valore effettivo, confermando in tal modo le apprensioni di molti circa le possibilità di sviluppo della produzione italiana sui mercati esteri a causa del "continuo ridursi del livello di capacità concorrenziale" nei confronti di molti produttori esteri. Si trattava di una situazione pericolosa che minacciava "di compromettere in breve tempo tutto il faticoso e lento lavoro di acquisizione, sia di prestigio che di clientela, sui più qualificati mercati di consumo esteri", con grave pregiudizio per quelle imprese la cui attività era svolta soprattutto per soddisfare la domanda non nazionale¹³⁷⁶.

Nel corso dei primi anni Sessanta, infatti, la confezione era ben apprezzata in molti mercati esteri. I dati forniti dal Ministero per il commercio estero per il periodo 1953-1960 (tab. 9), ci permettono di confermare come l'aumento delle esportazioni di maglieria e confezioni¹³⁷⁷ fosse stato consistente lungo tutto il decennio e in particolare in alcuni mercati. Come si può osservare, alla fine degli anni Cinquanta il settore della maglieria collocava i propri prodotti soprattutto in Europa e in America. Tale comparto, in particolare, beneficiò in maniera sensibile della creazione del Mercato Comune (1957) facendo segnare nel 1960 un flusso di esportazioni che in tale area cresciuto di quasi 3 volte rispetto al 1958. Altrettanto positivi erano stati anche i successi sul mercato americano, la cui quota crebbe anch'essa di poco più di 3 volte nello stesso periodo. Il settore della confezione, di contro, sebbene avesse anch'esso come mete principali le stesse della maglieria beneficiò in misura assai minore dei vantaggi generati dalla nascita del MEC, con un aumento delle esportazioni in quest'area pari solo a 1,8 volte circa tra il 1958 e il

¹³⁷⁴ *L'andamento della confezione europea (tratto dal notiziario n. 13 dell'A.I.I.A.)*, in "L'Abbigliamento Italiano", Settembre-Ottobre [?] 1963.

¹³⁷⁵ Per il dettaglio dei valori delle esportazioni del 1963 e del 1964 suddivisi per articolo si legga: *Passaporto alla esportazione*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Agosto 1965.

¹³⁷⁶ *Apprensioni per la concorrenza internazionale alla confezione italiana*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Dicembre 1965. Per un dettaglio del totale delle importazioni e delle esportazioni dell'industria confezionista tra il 1958 e il 1965 si veda la tabella riportata in: GOEHRING, *Prefazione*, cit., p. 16.

¹³⁷⁷ Con il termine confezioni in questo caso s'intendono sempre gli "oggetti cuciti" di lana, seta, fibre vegetali e fibre artificiali e sintetiche.

1960. Sempre nello stesso biennio, anche l'aumento della quota di esportazioni dirette in America fu decisamente inferiore a quella della maglieria e pari a poco più di 1,7 volte.

Mentre l'Europa e l'America assorbivano nel 1960 oltre il 92% delle esportazioni di maglieria di produzione italiana, per la confezione queste destinazioni rappresentavano nello stesso anno poco più del 72%. Si trattava di una percentuale ragguardevole, ma che dimostrava come l'attenzione dei confezionisti italiani fosse rivolta anche ai mercati non tradizionali, una strategia promozionale avallata dai resoconti precedentemente riportati circa le numerose manifestazioni organizzate anche in territorio africano¹³⁷⁸. Secondo alcuni dati forniti dall'A.I.I.A. e riferiti al 1962., i principali mercati di collocamento della confezione italiana, "sempre più apprezzata per la sua qualità e la sua eleganza", erano la Germania Occidentale e gli Stati Uniti, con valori pari rispettivamente a 11,6 e 5,4 miliardi di lire. Tra le altre destinazioni di rilievo, però, oltre a Regno Unito, Paesi Bassi, Francia, Svezia, Svizzera e Danimarca vi era anche la Libia¹³⁷⁹.

Europa e America, con gli Stati Uniti in testa, ad inizio anni Sessanta rappresentavano dunque i mercati di riferimento principali per la maglieria e la confezione italiana. In Inghilterra, ad esempio, tutto ciò che era italiano, o veniva fatto passare come tale, godeva "del favore incondizionato di un folto pubblico di amatori". Anche l'abbigliamento non sfuggiva a tale regola con "vestiti solari", estrosi, che "fecero colpo immediatamente" in un mercato considerato "uno dei più duri a conquistare". L'italian look era "sinonimo di buon gusto e di raffinatezza" anche se, purtroppo, le critiche erano "molte e molto frequenti"; i buyer inglesi, in particolare, rimproveravano ai produttori italiani la mancanza di aderenza alle taglie locali o alcuni difetti di fabbricazione come le maniche che si scudivano, i bottoni che si staccavano e i colori che si sbiadivano; anche gli stranieri, ormai, si erano "raffinati e aggiornati anche in campo di abbigliamento". A questo, poi, si dovevano aggiungere i prezzi elevati, da alcuni considerati addirittura "astronomici" per i vestiti di maglia a due o tre pezzi, e che raggiungevano anche le 150 sterline (pari a 262 mila lire) per un completo da cocktail composto di calzoncini e casacca in seta con guarnizioni in pietre dure. Si trattava di costi assolutamente eccessivi per un paese nel quale il ready-to-wear costava pochissimo e dove le impiegate spendevano al massimo 40-50 sterline l'anno per un guardaroba completo. Ciononostante, "l'italianite" era tanto diffusa che le donne inglesi compravano tutto "in quantità da primato", dai vestiti alle scarpe passando per i foulard, le borse, i guanti e gli ombrelli¹³⁸⁰.

¹³⁷⁸ Per approfondire sulla ripartizione percentuale dei vari sottogruppi economici in ogni continente sempre nel periodo 1958-1960 si legga anche: A. GERMANI, *L'esportazione italiana nel settore della moda (seconda parte)*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1961.

¹³⁷⁹ *I progressi dell'industria della confezione*, in "L'Abbigliamento Italiano", Luglio-Agosto [?] 1963.

¹³⁸⁰ D. GIANERI, *L'esportazione di articoli italiani d'abbigliamento in Inghilterra*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI-XII, Novembre-Dicembre 1961.

Dal punto di vista dei prodotti di maggior successo all'estero, mentre nella prima parte del decennio c'era stato un vero e proprio "boom" delle esportazioni di articoli femminili¹³⁸¹; a metà degli anni Sessanta i settori che avevano maggiormente trainato la bilancia commerciale erano stati quello degli indumenti esterni non impermeabili per uomo e ragazzo e quelli impermeabili per uomo e signora¹³⁸².

Anche negli Stati Uniti, nonostante alcuni esponenti dei grandi magazzini avessero dichiarato che i produttori italiani dovevano "ancora imparare molte cose" riguardo al mercato americano (e in particolare sulle taglie), davano atto all'industria italiana della confezione femminile di annoverare almeno "un centinaio di ditte meritevoli di essere prese in considerazione", una "parte rappresentativa" di un settore che si stava "sviluppando attraverso centinaia di piccole fabbriche e migliaia di aziende"¹³⁸³. Secondo alcuni osservatori non c'era pagina della moda in quotidiani e riviste che non recasse notizie sulle novità italiane e francesi¹³⁸⁴. Gli stessi rappresentanti sopra citati, poi, ricordavano ai produttori italiani di "approfittare dell'interesse dei compratori americani verso le presentazioni europee" perché la concorrenza di paesi come la Francia o la Svizzera stava diventando sempre più pressante anche nel campo della confezione in serie. I produttori francesi, che avevano iniziato ad abbinare "lo stile della haute couture parigina alle confezioni a basso prezzo"¹³⁸⁵, ormai organizzavano anch'essi tournée commerciali oltreoceano nelle maggiori città americane con l'obiettivo di prendere contatto con gli operatori economici e con i compratori, raggiungere una migliore conoscenza delle particolari condizioni di vendita e studiare le possibilità di competizione con le produzioni locali¹³⁸⁶. Ciononostante, il successo dell'abbigliamento italiano negli Stati Uniti si concretizzava in un'importazione annua di vestiti e di accessori pari a 35 milioni di dollari (con "gran successo", in particolare, della maglieria¹³⁸⁷), mentre dalla Francia se ne importava una quota inferiore e pari a 20 milioni¹³⁸⁸.

Non solo l'abbigliamento italiano, ma gran parte della produzione europea cercava, con successo, di conquistarsi una fetta del mercato d'oltreoceano. Nel 1961, ad esempio, secondo la stampa americana l'abbigliamento pronto europeo, contrassegnato "da una crescente maturità e

¹³⁸¹ F. MAFERA, *Rilevazioni statistiche e rilevazioni commerciali*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

¹³⁸² *Passaporto alla esportazione*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Agosto 1965.

¹³⁸³ U.S.A. *Notizie tratte dal "Women's Wear Daily - New York"*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1960.

¹³⁸⁴ *Concorrenza italiana negli Stati Uniti per la moda*, in L'Abbigliamento Italiano, IX, Ottobre 1965.

¹³⁸⁵ U.S.A. *Notizie tratte dal "Women's Wear Daily - New York"*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1960.

¹³⁸⁶ *Francia. I produttori francesi d'abbigliamento organizzano una tournée primaverile americana per promuovere le loro esportazioni oltre atlantico*, in "L'Abbigliamento Italiano", I-II, Gennaio-Febrero 1962.

¹³⁸⁷ U.S.A. *Si dice nei grandi magazzini americani: "La concorrenza dell'abbigliamento pronto europeo è molto pericolosa"* (estratto dal *Women's Wear Daily*), in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1961.

¹³⁸⁸ U.S.A. *Notizie tratte dal "Women's Wear Daily - New York"*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1960.

da una maggior sicurezza creativa", aveva in Francia, Italia e Gran Bretagna i paesi che su tutti primeggiavano "per il volume degli affari conclusi con gli Stati Uniti", mentre Germania Occidentale, Svizzera, Paesi Bassi e Austria, dotati di industrie capaci di produrre "sempre di più" per il mercato americano, avevano "buone speranze per un migliore domani"¹³⁸⁹. Si trattava di una situazione assolutamente positiva per i produttori europei in generale e italiani in particolare, ma che per questo aveva spinto molti rappresentanti dei grandi magazzini statunitensi a considerare "molto pericolosa" la concorrenza del vecchio continente anche nel campo de pronto non solo per quanto speso negli acquisti, ma soprattutto per il "preoccupante" numero di dollari sborsati per la loro promozione, tutte somme tolte alle manifatture americane.¹³⁹⁰

Anche alla metà del decennio, "malgrado la contingente situazione di pesantezza dell'industria tessile italiana", l'industria dell'abbigliamento pronto continuava "a conseguire all'estero lusinghieri successi" beneficiando di "ulteriori espansioni nei mercati francesi, inglesi e tedeschi, ove la linea italiana realizza[va] brillanti affermazioni per il proprio assortimento di manufatti" e soprattutto nella maglieria e negli articoli di biancheria intima. Si trattava di un successo che secondo i compratori esteri poggiava principalmente su tre circostanze: la capacità di interpretare le esigenze della moda per adattare a quelle del consumatore, la qualità, l'eleganza e l'armonia dei colori dei tessuti impiegati e l'abilità dei produttori nell'offrire una diffusa varietà di modelli, continuamente rinnovati soprattutto nel comparto della maglieria¹³⁹¹.

La collocazione territoriale: si consolida il primato del nord del paese

In Italia, secondo alcune statistiche riferite al periodo 1959-1960 esistevano circa "un migliaio di imprese aventi caratteristiche industriali" che operavano nel comparto delle confezioni: 350 dedite alle confezioni per uomo (comprese quelle aventi "caratteristica mista", ovvero sia per uomo sia per donna), un centinaio che si occupavano esclusivamente delle confezioni per signora, 200 dedite alla produzione di biancheria per uomo (un terzo delle quali si dedicava anche alla produzione di camicette da donna), un centinaio specializzate nella produzione di biancheria per signora, 150 occupate nella produzione di cravatte e un altro centinaio dedicate alla produzione di busti e reggiseno. Un settore che dava lavoro a circa 100

¹³⁸⁹ Stati Uniti. *Utili considerazioni nella stampa americana*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1961.

¹³⁹⁰ USA. *Si dice nei grandi magazzini americani: "La concorrenza dell'abbigliamento pronto europeo è molto pericolosa"* (estratto dal *Women's Wear Daily*), in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1961.

¹³⁹¹ *Sempre favorevole la richiesta all'estero di abbigliamento italiano*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Luglio 1965.

mila dipendenti¹³⁹² concentrati soprattutto in Lombardia, Piemonte e Veneto, sebbene ci fossero industrie anche in Emilia Romagna, in Toscana, in Liguria e “buone fabbriche, anche se di media dimensione”, esistevano in Campania, Abruzzo, Puglia e Sicilia¹³⁹³. Si trattava inoltre di un numero in continua crescita: in un convegno patrocinato nel 1965 dall'E.I.M., infatti, oltre alle “numerose” ancora non catalogate erano state censite “oltre 3.000” aziende, anche se “poche” erano “le industrie vere e proprie”, ovvero quelle che avevano “conquistato un loro mercato” ed erano riuscite “ad imporre la reale presenza di un marchio”; una situazione che dimostrava come l'evoluzione dal settore artigianale a quello industriale fosse ancora “in fase di attuazione”¹³⁹⁴.

Per quanto riguardava in particolare il Mezzogiorno, nel 1963 l'A.I.I.A. riteneva “molto interessante” l'installazione di fabbriche di confezioni, utili per dare lavoro soprattutto alla manodopera femminile. Gli industriali dell'abbigliamento ritenevano però “poco efficaci ed inferiori alle aspettative degli operatori” gli stimoli dati fino a quel momento all'avvio di nuove iniziative nel sud del paese: gli incentivi prevalentemente accordati, infatti, erano stati impegnati per lo più in “ingenti e talvolta colossali investimenti in grandi industrie base”, una tendenza accentuata da agevolazioni creditizie, sgravi fiscali, operazioni a rilevante caratterizzazione finanziaria tendenti ad attenuare il costo del denaro e quindi a favorire considerevoli immobilizzazioni. Giocoforza, nel Sud erano sorti “grandi complessi con scarsa occupazione di manodopera in rapporto ai capitali investiti”, con conseguente “trascurabile incidenza sulle attitudini tecnico-professionali della popolazione locale in gran parte rimasta estranea alle nuove condizioni sociali ed economiche che un più equilibrato sviluppo industriale avrebbe dovuto recare nelle aree depresse”. Poiché, sempre secondo l'A.I.I.A., l'iniziativa di rischiare in proprio nasceva “tra i dipendenti di medie e piccole industrie”, l'installazione di “grandi industrie pesanti” aveva così “eluso la finalità principale di suscitare la vocazione imprenditoriale tra gli elementi locali più capaci”¹³⁹⁵.

¹³⁹² Per l'A.I.I.A. nel 1962 erano ben 140 mila, ai quali si doveva anche aggiungere una quota difficilmente quantificabile di personale che prestava la propria opera a domicilio per determinate fasi della lavorazione e la quota relativa al lavoro “clandestino” che prosperava “in virtù di quei contributi previdenziali e di quel salario differito” che costituivano la differenza fra il costo effettivo del lavoro e la retribuzione che l'operaia occupata nelle fabbriche trovava nella propria busta paga. In proposito si legga: G. RASI, *Tempi di bilanci*, in “L'Abbigliamento Italiano”, VI, Novembre-Dicembre 1962; *Atti della tavola rotonda sull'industria della confezione italiana e la preparazione dei tecnici (1 Luglio 1967)*, cit., p. 22.

¹³⁹³ G. RASI, *Ulteriori positivi sviluppi delle industrie dell'abbigliamento*, in “L'Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1961.

¹³⁹⁴ *Alcuni risultati di una indagine sul mercato italiano della confezione per signora*, in “L'Abbigliamento Italiano”, X, Novembre 1965. Per un dettaglio delle aziende confezioniste operanti in Italia nell'anno 1961 si veda: ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Elenchi merceologici*, in *Guida della confezione (1961)*, cit., pp. 23 e ss.

¹³⁹⁵ F. MAFERA, *Cosa ne dite?*, in “L'Abbigliamento Italiano”, Luglio-Agosto [?] 1963.

La situazione della concorrenza estera.

Da quanto visto in questo paragrafo, la concorrenza estera, ed europea in particolare, rappresentava uno dei problemi maggiori che la confezione italiana doveva affrontare per poter accrescere le proprie quote sui mercati internazionali, quantomeno per le produzioni di più alta qualità: ancora nel 1962, infatti, secondo l'A.I.I.A. il confronto con gli altri Paesi del MEC ci lasciava "in una netta condizione di inferiorità"¹³⁹⁶. La Francia, ad esempio, poteva contare nel 1961 su 5 mila produttori solo nel settore della confezione per signora, un comparto in stretta collaborazione con la haute couture (ben 30 case parigine si erano dedicate a questo compito solo nel 1960): più esclusiva diventava la produzione di questo settore, più interessanti diventavano gli esperimenti di un sempre più crescente numero di ditte che sotto la denominazione "confezioni di lusso" cercavano di rendere accessibile ad una più vasta clientela le creazioni dell'alta moda (Parigi organizzava anche il "Salon international du prêt-à-porter féminin", l'equivalente francese del Samia di Torino)¹³⁹⁷. Lo stesso Dessès, definito "il sarto delle Regine" poiché tra le sue clienti annoverava esponenti delle superstiti case regnanti europee, aveva deciso di passare alla confezione non mancando di sottolineare quanto fosse ormai "attuale la collaborazione tra due settori in precedenza ben distinti: l'alta moda e la confezione industriale"¹³⁹⁸. Molti altri paesi europei come l'Olanda, il Belgio o la Germania Occidentale, avevano poi anch'essi beneficiato di un periodo di sviluppo con aumento del volume d'affari¹³⁹⁹.

Se forte diventava la concorrenza dei paesi più avanzati nel campo delle produzioni di qualità, rapidamente si stava intensificando anche quella dei paesi in via di sviluppo nelle produzioni di base. L'industria dell'abbigliamento, infatti, se all'inizio del processo di industrializzazione poteva vantare una presenza particolarmente elevata, con l'evoluzione dello stesso vedeva perdere gradualmente il suo peso poiché per questo genere di prodotti e per paesi in uno stadio di sviluppo avanzato venivano a cadere molte delle ragioni di convenienza produttiva a vantaggio dei paesi in via di sviluppo, al contrario molto più dotati di manodopera a bassi livelli salariali (teoria del ciclo di prodotto). Come abbiamo visto nelle pagine precedenti, anche per l'Italia il costo della manodopera crebbe rapidamente soprattutto nella prima metà

¹³⁹⁶ *Un costruttivo programma di lavoro per l'industria italiana dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Luglio-Agosto 1962.

¹³⁹⁷ *Un'indagine sul mercato tessile europeo*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1961.

¹³⁹⁸ *Il "Couturier" Dessès passa alla confezione*, "L'Abbigliamento Italiano", Novembre-Dicembre [?] 1963.

¹³⁹⁹ Per approfondire sulla situazione dell'industria del tessile/abbigliamento in Belgio, Francia, Inghilterra, Olanda e Svizzera nel 1960 si legga: *Un'indagine sul mercato tessile europeo*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1961; per approfondire su Scandinavia, Austria e Germania Occidentale sempre nel 1960 si legga: *Un'indagine sul mercato tessile europeo*, in "L'Abbigliamento Italiano", V-VI, Maggio-Giugno 1961; per approfondire su Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Norvegia, Spagna, Olanda, Svezia e Svizzera nel 1962 si legga: F. MAFERA, *Cosa ne dite?*, in "L'Abbigliamento Italiano", Luglio-Agosto [?] 1963.

degli anni Sessanta, spingendo molte industrie confezioniste alla sostituzione di questo con macchinari sempre più evoluti. Ciò non era sufficiente per poter uscire dalla crisi poiché, oltre alla riduzione dei costi, quello che si doveva fare era incrementare la qualità della produzione industriale non solo direttamente, ovvero migliorandone la vestibilità (attraverso l'impiego di macchinari sempre più sofisticati o lo sviluppo del sistema delle taglie) o la qualità dei tessuti impiegati, ma anche, seguendo l'esempio che i francesi avevano già sviluppato, in maniera indiretta, ovvero connotando il capo in serie di una apparente esclusività che, in quel periodo, soltanto il rapporto con un grande nome della haute couture poteva dare. Si trattava di una strategia che in Italia era praticata dalla maggior parte delle aziende confezioniste soltanto in maniera saltuaria e che trovava origine anche dalla incapacità o dalla riluttanza di molti dei sarti italiani di alta moda di intraprendere individualmente o attraverso collaborazioni continuative percorsi di questo genere. L'elevata intensità di lavoro della maggior parte delle industrie italiane, dunque, le rendeva tanto più soggette alla concorrenza internazionale quanto più alti erano i costi del lavoro stesso; giocoforza, oltre alla pressione dei paesi più industrializzati esercitata sulle produzioni di maggiore qualità, la difficile congiuntura della metà del decennio e la concorrenza dei paesi in via di sviluppo si fecero sentire anche su quelle aziende che realizzavano capispalla di base: alcuni dati riferiti al periodo 1963-1974, infatti, dimostrarono come nella distribuzione mondiale della produzione di abbigliamento diminuì sensibilmente il peso dei paesi più industrializzati (per i quali diminuì anche il peso dell'industria dell'abbigliamento rispetto al peso totale della produzione manifatturiera), mentre si accrebbe il ruolo di quelli sottosviluppati e in via di sviluppo¹⁴⁰⁰. I casi di alcuni importanti distretti italiani come quello di Carpi, ad esempio, sono esemplificativi della difficile situazione di quel periodo; come vedremo in seguito, le difficoltà incontrate da molte imprese nell'avviare un vero processo di industrializzazione, o l'eccessivo utilizzo che altre fecero della tecnologia senza però incrementare la qualità delle produzioni, portarono alla decentralizzazione degli anni Settanta, mentre, sempre nello stesso periodo, la riluttanza di molti couturier nei confronti di un rapporto con la confezione portò al fallimento dell'esperienza fiorentina dell'alta moda pronta e allo sviluppo del prêt-à-porter milanese.

Nella prima metà degli anni Sessanta, dunque, secondo l'A.I.I.A. l'industria confezionista aveva sofferto di un aumento dei costi del lavoro (secondo Goehring una vera e propria "rivoluzione dei redditi" con un aumento dei salari che nell'industria dell'abbigliamento aveva raggiunto nominalmente anche più del 63% solo tra il 1962 e il 1963¹⁴⁰¹ e che, secondo Confindustria, tra il 1963 e il 1964 aveva ridotto gli occupati delle industrie del vestiario e

¹⁴⁰⁰ PENT FORNENGO, *L'industria italiana...*, cit., p. 30.

¹⁴⁰¹ *La relazione dell'On.le Goehring alla assemblea della Associazione Italiana degli Industriali dell'Abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Luglio 1965.

dell'abbigliamento, delle calzature, delle pelli e del cuoio da oltre 303 mila a poco più di 280 mila¹⁴⁰²) e di una attenuazione della capacità produttiva (secondo Confindustria passata dal 92,3% del 1960 al 76,1% del 1964 nel complesso delle industrie del vestiario e dell'abbigliamento, delle calzature, delle pelli e del cuoio¹⁴⁰³). Il periodo 1956-1965, però, aveva anche visto una "netta elevazione della qualità media della produzione, con elaborazione di modelli molto eleganti", un'intensa ricerca volta all'utilizzazione di nuove fibre e nuove mischie per la realizzazione di capi di vestiario sempre "più pratici e più confortevoli"¹⁴⁰⁴ e un aumento dei consumi, seppur secondo alcuni "euforico ed incontrollato"¹⁴⁰⁵. A livello europeo, poi, lo sviluppo dell'industria confezionista stava anche svolgendo "un ruolo di primaria importanza" per l'assorbimento dei semilavorati e dei manufatti tessili, presentandosi come "un fattore determinante" per la soluzione delle difficoltà dell'industria tessile europea alle prese con profondi ridimensionamenti aziendali e con la qualificazione della produzione¹⁴⁰⁶.

3.2 Le trasformazioni di fine anni Sessanta. L'occasione per una svolta.

3.2.1 La lenta ripresa dopo la difficile congiuntura del biennio 1963-64 nasconde le vere necessità del settore.

Nonostante il rallentamento della prima metà degli anni Sessanta, a partire dal 1965 e per il quinquennio successivo la Confindustria prevedeva, anche se con dinamiche inferiori rispetto al precedente, una ripresa di tutto il settore dell'abbigliamento italiano, compresi i comparti delle calzature, delle pelli e del cuoio¹⁴⁰⁷. Nel 1966 lo stesso Giulio Goehring durante l'assemblea annuale dell'A.I.I.A. oltre a sottolineare un aumento della produzione, del consumo interno e delle esportazioni pari rispettivamente al 17%, al 7% e al 5% rispetto all'anno precedente, prevedeva anche per il 1969 un aumento produttivo pari al 50%¹⁴⁰⁸. Si trattava di una situazione già anticipata dai risultati incoraggianti del secondo Samia del 1965, frutto però in gran parte della riduzione dei prezzi di vendita (resa possibile dal minor costo delle materie

¹⁴⁰² G. RASI, *Le prospettive di sviluppo delle industrie dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Ottobre 1965.

¹⁴⁰³ IBIDEM.

¹⁴⁰⁴ F. MAFERA, *Cosa ne dite?*, in "L'Abbigliamento Italiano", Luglio-Agosto [?] 1963.

¹⁴⁰⁵ *La relazione dell'On.le Goehring alla assemblea della Associazione Italiana degli Industriali dell'Abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Luglio 1965.

¹⁴⁰⁶ F. MAFERA, *Cosa ne dite?*, in "L'Abbigliamento Italiano", Luglio-Agosto [?] 1963.

¹⁴⁰⁷ G. RASI, *Le prospettive di sviluppo delle industrie dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Ottobre 1965.

¹⁴⁰⁸ *Atti della tavola rotonda sull'industria della confezione italiana e la preparazione dei tecnici (1 Luglio 1967)*, Padova 1967, p. 14.

prime e dal risparmio generato dall'utilizzo di nuove tecnologie)¹⁴⁰⁹, così come aveva suggerito di fare proprio lo stesso Giulio Goehring in occasione dell'assemblea dell'associazione dei confezionisti del Giugno dello stesso anno¹⁴¹⁰ quando analizzando l'andamento della produzione proprio del 1965 aveva interpretato i risultati "positivi e nello stesso tempo negativi a seconda dei vari comparti" come un segno della ripresa, facendo così apparire la flessione del biennio 1963-1964 come la conseguenza della sola congiuntura negativa. Lo stesso Goehring, infatti, era convinto che l'industria confezionista italiana avesse ancora "margin di espansione" per superare "il possibile perdurare di avversità congiunturali"; insieme all'intenso sviluppo degli anni Cinquanta, la convinzione che queste fossero state le uniche motivazioni della crisi aveva così contribuito ad allontanare ancora una volta l'attenzione degli addetti ai lavori da quella che ormai era la principale esigenza dell'industria confezionista, ossia la riqualificazione della produzione. Il fatto che Goehring non si persuadesse di quanto fosse sempre "rilevante" il numero dei consumatori "non ancora convinti delle qualità estetiche del confezionato, della possibilità di trovare un vasto assortimento di tipi, disegni e colori, in taglie che assicura[va]no un alto indice di vestibilità"¹⁴¹¹, dimostrava come non avesse ancora preso coscienza delle nuove e sempre mutevoli esigenze del mercato. Nelle sue convinzioni, poi, Goehring non era solo: anche secondo Sabatini, editore e direttore dell'importante rivista *Boutique*, la "moda pronta" era ormai così sviluppata da avere "il suo mercato"¹⁴¹², con uno standard medio che anche per la Capalbi era così "notevolmente migliorato" da far sì che vestirsi bene non rappresentasse più un lusso¹⁴¹³; secondo Pia Rami, ad esempio, nel caso dell'abbigliamento maschile le specializzazioni del pronto ormai arricchivano il guardaroba "dell'uomo moderno"¹⁴¹⁴: i buoni risultati raggiunti in poco più di un decennio sembravano perciò garantire la massima tranquillità anche per l'immediato futuro.

L'evoluzione favorevole della vita economica nazionale, l'aumento progressivo degli ordini e il "determinato risveglio" della domanda estera - secondo alcuni osservatori riscontrabili proprio negli "aspetti più concreti dei fenomeni della produzione e della distribuzione" che confermavano "la favorevole tendenza dell'industria dell'abbigliamento"- contribuirono a diffondere "ottimistiche previsioni" anche nel 1966. Una "sommatoria indagine" realizzata tra un gruppo di produttori ed esercenti dalla testata *L'Abbigliamento Italiano*, aveva

¹⁴⁰⁹ *Il 22° Samia sarà aperto all'insegna dell'adeguamento dei prezzi*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1966.

¹⁴¹⁰ *La relazione dell'On.le Goehring alla assemblea della Associazione Italiana degli Industriali dell'Abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Luglio 1965.

¹⁴¹¹ *Situazione incerta del mercato per la confezione in serie*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1966.

¹⁴¹² T. G. SABATINI, *La moda-pronta e il suo "mercato"*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1966.

¹⁴¹³ F. CAPALBI, *Nuove prospettive per il mercato interno dell'abito fatto e le sue industrie*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1966.

¹⁴¹⁴ P. RAMI, *L'uomo "aggiornato" che articoli cerca nei negozi di abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1967.

effettivamente “confermato questo sviluppo dell’attività produttiva [...] in conseguenza di una effettiva accentuazione delle vendite e dei consumi in generale”, così giustificando le aspettative degli addetti ai lavori: la propensione dei consumatori di differire i propri acquisti, diffusasi a metà del 1965, “non trovava ormai più alcun riscontro nella più recente fase congiunturale”¹⁴¹⁵ e, dopo tre anni di assoluta immobilità, nel 1966 i consumi italiani di vestiario e calzature crebbero di oltre il 7% attestandosi ad un livello di poco superiore ai 2 mila miliardi di lire¹⁴¹⁶. Altre fonti sempre riferite al 1966 facevano ammontare i consumi di articoli di abbigliamento in Italia a oltre 2.200 miliardi di lire, contro i 2.600 spesi dai francesi (pari all’11% del loro reddito)¹⁴¹⁷.

Per chiarire la situazione ci vengono incontro anche i dati forniti dall’Istat per il quinquennio 1962-1967 (tab. 10), che ci consentono di evidenziare l’aumento della spesa per abbigliamento registrato all’inizio del decennio, la flessione del biennio 1963-1965 e la ripresa del 1966. In particolare, i dati ci mostrano come la flessione abbia interessato soltanto i consumi di abbigliamento, mentre la spesa per consumi privati e il reddito nazionale hanno continuato a crescere per tutto il periodo in questione. Nel periodo 1962-67, comunque, la spesa privata per abbigliamento nel complesso crebbe mentre, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, diminuì la sua incidenza percentuale sul totale dei consumi privati. Secondo alcuni osservatori tale situazione non era “per sé sorprendente” in quanto con l’aumento del reddito si era avuto “un sensibile mutamento nelle abitudini d’acquisto del consumatore italiano a tutto vantaggio di talune categorie di beni quali elettrodomestici, autoveicoli¹⁴¹⁸ (e trasporti in genere) e abitazione¹⁴¹⁹. Il fenomeno, del resto, non era limitato soltanto all’Italia interessando, al contrario, anche i paesi del Mercato Comune. La stessa fonte, però, ricordava come in Italia la domanda di beni di abbigliamento presentasse una “elevata elasticità”; in altri termini, nel momento in cui veniva chiamato a stabilire una graduatoria di priorità nei propri acquisti il consumatore italiano preferiva “sacrificare quelli destinati all’abbigliamento piuttosto che altri”, così come accadde nell’ultima parte del 1969 in seguito alla contrazione dei redditi individuali¹⁴²⁰.

Per quanto riguardava la situazione nei diversi comparti, mentre le confezioni maschili, gli impermeabili e la maglieria avevano beneficiato di un andamento “decisamente favorevole”, la confezione per signora presentava “normalità all’interno e scarsa consistenza della domanda estera”, una situazione che aveva indotto il Comitato moda degli industriali dell’abbigliamento a

¹⁴¹⁵ GIRAS, *La congiuntura dell’abbigliamento*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII, Luglio 1966.

¹⁴¹⁶ *In lenta ripresa l’abbigliamento-pronto italiano*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VIII, Agosto 1967.

¹⁴¹⁷ C.A.M., *Confronti opportuni*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1968.

¹⁴¹⁸ *Spese per consumi privati di generi di abbigliamento*, in “Maglie calze industria”, II, 1970.

¹⁴¹⁹ G. TARTARA, *L’industria della confezione negli anni ’70*, in “Informazioni E.I.M.”, XII, Gennaio-Febbraio 1970.

¹⁴²⁰ *Spese per consumi privati di generi di abbigliamento*, in “Maglie calze industria”, II, 1970.

programmare “una vivace azione promozionale” per conferire a queste produzioni “una più decisa dinamica di conoscenza soprattutto sui mercati esteri”. Ciononostante, nel complesso, si prospettava “una situazione tranquillante con diffusi spiragli di nuova luce all’orizzonte della ripresa autunnale” e con un “nuovo corso della rinascita dopo la penosa fase congiunturale degli anni successivi al boom”¹⁴²¹. Nel corso del 1965, infatti, soltanto nel comparto delle confezioni femminili gli abiti e i tailleur prodotti ammontavano a 3,6 milioni di capi, mentre i cappotti ed i soprabiti ad 1,1 milioni. Per quanto riguardava i consumi di articoli confezionati, poi, sempre alla fine del 1965 si stimava come ormai il 50% degli uomini consumasse capi già pronti contro il 30% del 1959 e il 15% del 1953¹⁴²² (anche se altre fonti riferite al 1966 attestavano questa percentuale al 65%, pari a 13 milioni di unità¹⁴²³). Per le donne, invece, la percentuale era quantificata intorno al 30% (sebbene altre fonti riferite al 1966 la calcolassero decisamente superiore e pari al 45%¹⁴²⁴), un risultato comunque “promettente” tenuto conto del rapido sviluppo del comparto femminile del decennio precedente¹⁴²⁵; dal 1956 al 1966 il rapporto tra capi confezionati industrialmente e produzione su misura si era quasi invertito, passando da 3 a 7 a 6 a 4¹⁴²⁶. Secondo il bollettino Informazioni moda del 1967 (n. 9-10), nel 1966 gli italiani avevano speso per l’acquisto di capi di vestiario e di calzature (esclusi gli accessori) la somma complessiva di 2.240 miliardi di lire, con una media di oltre 43 mila lire a testa: dopo il rallentamento registrato tra il 1963 e il 1964, l’ulteriore aumento della spesa del 7% rispetto al 1965 (favorito dal contenuto incremento dei prezzi pari al 2,1%) confermava definitivamente l’inizio di una lenta ripresa¹⁴²⁷. Come vedremo nei paragrafi seguenti, superare la congiuntura non significava però anche aver risolto i più importanti problemi di fondo.

Si rafforza la concorrenza estera.

Il momento favorevole era stato messo in evidenza anche dagli operatori industriali e commerciali tedeschi presenti al 22° Samia (che anticipava di un anno all’incirca gli indirizzi della moda), che aveva generato tutta una serie di positivi articoli e commenti sulla stampa economica e specializzata. Quello tedesco rappresentava uno dei principali mercati di sbocco della confezione italiana soprattutto nel campo dell’abbigliamento maschile per il quale,

¹⁴²¹ GIRAS, *La congiuntura dell’abbigliamento*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII, Luglio 1966.

¹⁴²² AD-MAN, *Pubblicità all’abito pronto*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII, Luglio 1966.

¹⁴²³ D. E. M., *La commercializzazione degli articoli di abbigliamento*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XII, Dicembre 1967.

¹⁴²⁴ IBIDEM.

¹⁴²⁵ *Atti della tavola rotonda sull’industria della confezione italiana e la preparazione dei tecnici (1 Luglio 1967)*, cit., p. 23.

¹⁴²⁶ G. RASI, *Consistente presenza in U.S.A. dell’abbigliamento italiano*, in “L’Abbigliamento Italiano”, V, Maggio 1967.

¹⁴²⁷ *Le spese degli italiani*, in “L’Abbigliamento Italiano”, X, Ottobre 1967.

secondo la stampa germanica, la confezione italiana aveva "intelligentemente trovato per la prima volta una via di mezzo tra le proposte dell'Alta Moda romana e l'interpretazione di quest'ultima tradizionalmente sveltita su scala industriale"¹⁴²⁸. L'Italia si trovava così al primo posto nelle forniture di confezioni maschili su tale mercato, avendo stabilito nel 1965 un ammontare complessivo che aveva sfiorato gli 8 miliardi di lire. Ottimi, poi, erano stati i risultati della bilancia commerciale anche nei rapporti con Francia e Stati Uniti, ottenuti anche tenendo conto della moda del tempo libero, della moda sportiva e delle esigenze dei giovani, ormai considerati come i futuri dominatori del mercato¹⁴²⁹. In Gran Bretagna, ad esempio, negli ultimi dieci anni lo stile italiano aveva riscosso i consensi della gioventù locale, confermando la particolare attenzione dell'industria confezionista italiana per questa emergente categoria di consumatori¹⁴³⁰ per la quale venivano anche organizzate manifestazioni ad hoc¹⁴³¹.

Secondo alcuni dirigenti I.C.E., il made in Italy era sempre "sulla cresta dell'onda" anche negli Stati Uniti (nonostante gli effetti negativi della legge americana riguardante l'importazione di manufatti tessili lanieri¹⁴³²) e nel complesso delle esportazioni oltreoceano "la voce di maggior rilievo" era proprio quella dell'abbigliamento, con un importo superiore ai 102 milioni di dollari nel 1966 (dei quali quasi 75 rappresentati dalla sola maglieria), anche se un regresso era stato segnato dai prodotti di medio-bassa qualità e dalla categoria degli "sweaters" (i maglioni di lana). Anche tenendo conto dei fenomeni di mutamento del gusto e della moda, questa tendenza dimostrava ancor di più come l'unica possibilità di mantenere le quote acquisite su importanti mercati quali quello nordamericano avrebbe dovuto dipendere da una continua ricerca della qualità sia per i capi da uomo sia per quelli da donna, al contempo "rinnovando continuamente lo stile, il disegno e il colore"¹⁴³³.

Il successo delle produzioni italiane era dimostrato anche dall'atteggiamento di molti produttori stranieri i quali, secondo l'Agenzia internazionale informazioni tessili (l'Intertext di Milano), rivolgendosi direttamente ad alcuni rivenditori al dettaglio avevano l'abitudine di comparare i prezzi degli articoli in vendita per valutarne direttamente la qualità. Anche questi però rilevavano come oltre ai prezzi mediamente più elevati a parità di qualità di fabbricazione e di impiego dei tessuti, le produzioni italiane in commercio mancassero di quegli articoli realizzati con quella vasta gamma di tessuti pregiati che essi avevano modo di ammirare

¹⁴²⁸ La ripresa dell'industria dell'abbigliamento in Italia, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1966.

¹⁴²⁹ G. R., Nuovi traguardi per l'abbigliamento italiano, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1967.

¹⁴³⁰ E. MARIANO, Il "made in Italy" in Gran Bretagna, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Luglio 1966.

¹⁴³¹ Come nel caso dell'esposizione di confezioni per teenagers organizzata dall'I.C.E. e tenuta all'Italian trade center di Stoccolma nel 1968 (*Esposizioni di confezioni italiane per teenagers all'Italian Trade Center di Stoccolma*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1968).

¹⁴³² Per approfondire si legga: Una "difficile" legge U.S.A., in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1967.

¹⁴³³ G. RASI, Consistente presenza in U.S.A. dell'abbigliamento italiano, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1967. Per avere un affresco del mercato dell'abbigliamento negli U.S.A. a metà anni Sessanta si legga: D. GIANERI, La standardizzazione dell'eleganza, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1967.

direttamente al Mitam. Oltre ad alimentare le speranze della concorrenza estera di acquisire quote del mercato italiano in ordine delle confezioni “fini e di classe”, il giudizio dei compratori esteri riproponeva ancora una volta la necessità per la confezione italiana di puntare sempre sulla qualità anche per non perdere quote del mercato interno¹⁴³⁴. Per i produttori italiani, infatti, la concorrenza internazionale nel campo della moda si era fatta “particolarmente preoccupante”: il Portogallo, ad esempio, produceva jersey per l’industria inglese delle camicie da uomo; la Spagna era nota per la sua seta, il cotone, la pelle e soprattutto “per i suoi sempre più celebri disegnatori” che esportavano modelli “a prezzi di assoluta concorrenza” in Francia, Inghilterra e Germania; le fabbriche di maglieria irlandesi, poi, producevano “modelli bellissimi” che avevano ottenuto il favore internazionale¹⁴³⁵.

A differenza che nel campo dell’alta moda sartoriale, dove la Francia rappresentava il concorrente più temibile per i creatori italiani, nel campo della confezione di serie la concorrenza era molto più vasta e agguerrita. Sempre la Francia, in particolare, nel 1966 aveva collocato in Italia oltre il 6,5% del totale delle proprie esportazioni di abbigliamento maschile e femminile, per un ammontare di 2,5 miliardi di lire: i grossisti italiani affollavano Parigi “più di prima” qualificandosi “fra i principali acquirenti di articoli di moda”¹⁴³⁶, una situazione favorita anche dal fatto che al salone parigino del prêt-à-porter “le stravaganze” erano ormai “passate in seconda linea” lasciando spazio a sempre “più stile”¹⁴³⁷. Nell’offerta francese si poteva così scegliere tra “articoli a prezzi imbattibili e di sicura presa o articoli di lusso dotati di vera originalità e con un alone di prestigio”¹⁴³⁸. Sotto la “veste brillante” della manifestazione parigina, esisteva così una realtà economica “sempre più rilevante” nell’ambito del bilancio nazionale francese. In “meno di 15 anni” anche l’industria della confezione femminile d’oltralpe era passata “da uno stato quasi artigianale ad uno stadio in cui la produzione industriale [era] diventata preponderante”: nella seconda metà dei Sessanta operavano oltre 2 mila imprese che davano lavoro a 60 mila persone impegnate nella produzione di 40 milioni di capi per un fatturato di 250 miliardi di lire circa. Una situazione, comunque, non priva di problemi soprattutto nei rapporti tra produttori e distributori per la sempre più importante influenza dei giovani consumatori e la difficile situazione del mondo tessile¹⁴³⁹. Così, mentre per i francesi abbandonare la “moda Chanel” aveva rappresentato “un grande passo in avanti”¹⁴⁴⁰, in Italia una

¹⁴³⁴ *I produttori esteri studiano il mercato italiano*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII, Luglio 1966.

¹⁴³⁵ M. E. DIMT, *Sapersi opporre alla concorrenza estera*, in “L’Abbigliamento Italiano”, V, Maggio 1969.

¹⁴³⁶ *I mercati del MEC: normali o anormali?*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VI, Giugno 1967.

¹⁴³⁷ *Più stile e meno stravaganze*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VI, Giugno 1967.

¹⁴³⁸ F. GIRAUD-ZARATTINI, *Gli esami dell’abbigliamento – pronto francese*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI, Dicembre 1967.

¹⁴³⁹ Per approfondire sulla situazione della confezione francese si legga: F. GIRAUD ZARATTINI, *Anche in Francia il Salone del Prêt-à-Porter rispecchia la difficile situazione di un settore*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VI, Giugno 1968.

¹⁴⁴⁰ *Più stile e meno stravaganze*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VI, Giugno 1967.

grande industria confezionista come la Schostal affermava di seguire ancora quello che l'alta moda di Firenze, Roma e Parigi aveva fatto nella stagione precedente¹⁴⁴¹: l'apporto dell'alta moda, se era importante per qualificare la produzione industriale, doveva però essere filtrato nel momento in cui se ne riproponevano linee e tendenze, al fine di dare origine ad uno stile più svelto e semplice che meglio potesse adattarsi alle necessità di quegli anni.

La situazione dei diversi comparti: luci e ombre.

Il superamento della congiuntura aveva così alimentato nuove speranze e prospettive di sviluppo che i dati tutto sommato positivi sembravano non tradire. La maglieria, in particolare, nel 1966 aveva venduto all'estero per oltre 210 miliardi di lire, un risultato notevole se confrontato, ad esempio, con quello degli autoveicoli, la cui esportazione era stata pari a 283 miliardi di lire¹⁴⁴². Secondo l'A.I.I.A., sempre nello stesso anno l'export di abbigliamento aveva superato gli 80 miliardi di lire (contro i 76,2 del 1965) e le importazioni avevano raggiunto quasi i 12 (contro gli 8,7 dell'anno precedente); nel dettaglio, quasi tutti i comparti avevano registrato incrementi nelle vendite all'estero e specialmente quelli dei vestiti per uomo e ragazzo (da 11,6 a 15,2 miliardi di lire), dei vestiti per donna (da 12,8 a 15,7 miliardi di lire) e anche degli impermeabili (da 9,9 a 11,9 per quelli maschili e da 9,9 a 11 per quelli femminili), il comparto che più di tutti aveva sofferto la flessione del biennio 1963-1964¹⁴⁴³. L'indice della produzione industriale dell'intero comparto dell'abbigliamento, poi, aveva beneficiato di un aumento superiore al 14% tra Gennaio 1965 e Gennaio 1966, anche se questo era stato solo pari al 3,7% tra Gennaio 1966 e Gennaio 1967¹⁴⁴⁴. Quest'ultimo dato, in particolare, aveva convinto alcuni osservatori dell'indispensabilità per i produttori italiani di iniziare a "pianificare di più e improvvisare di meno": il moltiplicarsi delle offerte consigliava "la riduzione dell'estensione delle collezioni" e guadagnare tempo senza nulla perdere in qualità significava poter "sfruttare in ogni momento il successo di una produzione e seguire da vicino la moda"¹⁴⁴⁵. Conseguentemente, si rendeva necessaria una "specializzazione" della produzione proprio per andare incontro alla "specializzazione" delle richieste e delle attese del consumatore finale¹⁴⁴⁶.

Complessivamente buona, in particolare, era anche la situazione del comparto della maglieria, che nella seconda parte del decennio poteva contare su circa 25 mila imprese concentrate soprattutto in Lombardia (oltre il 40%), Emilia Romagna, Piemonte, Veneto e

¹⁴⁴¹ A. GALLOTTI, *Restare artigiani della moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1966.

¹⁴⁴² *Economia italiana in ascesa*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1967.

¹⁴⁴³ *In lenta ripresa l'abbigliamento-pronto italiano*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1967.

¹⁴⁴⁴ *Economia italiana in ascesa*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1967.

¹⁴⁴⁵ *I mercati del MEC: normali o anormali?*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1967.

¹⁴⁴⁶ AD-MAN, *Moda pronta e specializzazione*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1967.

Toscana. Di queste, però, la "stragrande maggioranza" (il 92%) era di natura artigianale (cioè occupante al massimo 10 addetti), mentre meno di 2 mila potevano vantare la qualifica di vere e proprie industrie. Secondo i dati forniti dall'Istat, tra il 1953 e il 1966 la produzione delle maglierie era aumentata di oltre il 53%, mentre quella della calzetteria di ben il 136,6%, con un aumento medio dei due settori superiore all'80% e quindi nettamente maggiore di quello dell'intero settore tessile, che nello stesso periodo di tempo era aumentato del 33,3%. La produzione italiana di maglie e calze, poi, occupava una posizione preminente all'interno del Mercato Comune con percentuali di maglieria intima e di maglieria esterna prodotte pari rispettivamente al 17% e al 34% del totale della produzione comunitaria, che facevano dell'Italia il primo produttore davanti, nell'ordine, a Germania e Francia. Con riguardo ai consumi individuali annui, però, l'Italia veniva all'ultimo posto con soli 613 grammi di media per abitante¹⁴⁴⁷. Mentre però in Germania e Olanda il consumo superava la produzione e la Francia poteva vantare un equilibrio, il Belgio in piccola parte e soprattutto l'Italia godevano di una situazione inversa, così "dando luogo a una forte corrente di esportazione". La maglieria italiana, "all'avanguardia per l'esportazione", occupava invece l'ultimo posto come produttività: il valore più elevato si riscontrava negli Stati Uniti, con un prodotto di 9 milioni di lire per addetto, mentre in Italia tale valore raggiungeva i 3,1 milioni, molto meno anche di Francia (5,6 milioni), Germania (5,3 milioni) e Gran Bretagna (3,7 milioni), ma che comunque garantiva "all'economia italiana un apporto più considerevole di ogni altro settore" con un attivo della bilancia commerciale di circa 200 miliardi di lire (con un fatturato che nel 1968 era stimato intorno ai 500 miliardi di lire¹⁴⁴⁸) superiore a tutti gli altri comparti del tessile-abbigliamento (le calzature, che venivano subito dopo, raggiungevano i 160 miliardi di lire) e persino a quello degli autoveicoli (186 miliardi)¹⁴⁴⁹.

L'anno 1967, che per alcuni fu quello che segnò l'avvio verso una definitiva ripresa economica del Paese¹⁴⁵⁰, aveva però dato origine a giudizi spesso contrastanti e ad andamenti altalenanti. Secondo il consuntivo economico del 1967, infatti, sul piano generale si era "trattato di un anno buono che avrebbe potuto anche essere migliore"¹⁴⁵¹ e il comparto del tessile-abbigliamento aveva beneficiato, almeno nella prima parte dell'anno, di un buon andamento¹⁴⁵². Nella seconda parte dell'anno, però, la produzione era rallentata sensibilmente in alcuni

¹⁴⁴⁷ L'Italia si trovava così con un consumo di maglierie più che dimezzato rispetto a Germania (1.503 grammi) e Olanda (1.374 grammi), ma anche molto distante da Belgio (927 grammi) e Francia (864).

¹⁴⁴⁸ G. RASI, *Attiva la bilancia commerciale 1968*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1969.

¹⁴⁴⁹ Per approfondire si legga: G. RASI, *Il Convegno sulle prospettive della maglieria italiana nel M.E.C.*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1968; G. R., *Le prospettive della maglieria del M.E.C.*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1968.

¹⁴⁵⁰ *L'Europa si veste al Samia*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1967.

¹⁴⁵¹ G. R., *Fiducia ed attese*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1968.

¹⁴⁵² Per approfondire si legga: G. R., *Il settore tessile-abbigliamento nella congiuntura generale*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1967.

comparti e si era al contempo assistito ad un "ristagno delle esportazioni" aggravato anche dai conflitti in atto in Medio Oriente e dalla chiusura del Canale di Suez. Sul piano della produzione industriale generale, l'autunno aveva fatto registrare dei miglioramenti in quasi tutti i comparti produttivi tranne che per quelli del tessile e dell'abbigliamento. La lievitazione dei prezzi al minuto, l'attenuazione del ritmo produttivo (da imputare ad una più "pressante tendenza della dinamica dei costi [...] soltanto parzialmente recuperata dagli incrementi di produttività"), l'indebolimento della domanda estera ("specialmente da parte di quei paesi di prestigiosa posizione valutaria da tempo nostri tradizionali clienti" come la Gran Bretagna) di conseguenza presentavano "con una certa preoccupazione" la situazione del comparto tessile/abbigliamento¹⁴⁵³. Nel settore dell'abbigliamento, in particolare, "per la prima volta" negli ultimi venti anni di scambi con l'estero le esportazioni non soltanto si erano arrestate, ma si erano anche "convertite in un regresso". Secondo l'A.I.I.A., contro i 38,1 miliardi di lire di valore del periodo Gennaio-Giugno 1966, le nostre vendite all'estero di capi d'abbigliamento industriale avevano raggiunto nello stesso periodo dell'anno successivo i 36,5 miliardi, "mostrando cedimenti in alcuni dei rami più importanti del settore quali gli impermeabili maschili e femminili e la biancheria maschile", le produzioni storiche dell'industria confezionista italiana. Le importazioni, al contrario, indicavano "un'avanzata in tutti i campi": in particolare, "in rapido aumento" erano le confezioni per donna, che avevano "conquistato una quota importante del nostro mercato"¹⁴⁵⁴. I dati riportati in tabella 11 mettono così in evidenza il delinearsi di un nuovo e chiaro scenario: da un lato le difficoltà dei settori legati alla produzione dei capispalla tradizionali (da uomo e da donna) e di alcune particolari produzioni (come le casacche e le vestaglie maschili da camera), mentre dall'altro l'esplosione di nuove produzioni (come i jeans e i giubbotti in tessuto) trainati soprattutto dai consumatori più giovani, a dimostrazione di una progressiva mutazione della struttura dei consumi che, come vedremo più avanti, troverà modo di manifestarsi con ancora maggior vigore a cavallo tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio del decennio successivo.

I rapporti con l'estero e il mercato interno.

L'inizio del 1968 aveva così posto l'economia italiana "di fronte ad un periodo caratterizzato da profondi mutamenti quali da molti decenni non era dato di osservare"¹⁴⁵⁵, con l'industria dell'abbigliamento "in una situazione piuttosto delicata per una somma di fattori,

¹⁴⁵³ G. R., *Fiducia ed attese*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1968.

¹⁴⁵⁴ IBIDEM. Per un confronto tra le importazioni e le esportazioni del biennio 1967-1968 si veda: G. RASI, *Analisi dell'anno 1968*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1969.

¹⁴⁵⁵ *Profondi mutamenti*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1968.

alcuni dei quali dipendenti da cause interne, altri da avvenimenti di grande rilievo succeduti in Paesi esteri con i quali questo settore [...] aveva importanti rapporti economici". La confezione italiana aveva conquistato in campo internazionale una posizione di primo piano in pochissimi anni (sia come numero di aziende e loro livello qualitativo e sia come quantitativo di articoli prodotti) "anche e soprattutto su quei mercati dove la concorrenza interna era più temibile, trattandosi di Paesi nei quali la confezione industriale si era affermata ormai da molti anni". Era il caso, ad esempio, della Germania Occidentale, della Francia, degli Stati Uniti, dei Paesi Bassi, della Svizzera o del Belgio, Paesi nei quali le importazioni del primo semestre del 1967 avevano superato i 29 miliardi di lire (su un totale di poco più di 38): questo dato rendeva però ancora più alto il rischio di una chiusura o anche di un semplice rallentamento della domanda soprattutto per gli "inevitabili effetti" che questo avrebbe avuto sull'andamento della produzione e quindi sul pieno impiego della manodopera occupata e sul miglior sfruttamento degli impianti. La svalutazione della sterlina, quindi, rappresentava "un elemento di turbativa nello sviluppo del commercio estero italiano in generale e in particolare di quello di abiti confezionati" proprio perché il Regno Unito rientrava nella sfera dei grandi compratori dei nostri capi di abbigliamento con un'importazione pari, sempre nel primo semestre del 1967, a quasi 2 miliardi di lire. La svalutazione inglese avrebbe anche accresciuto la competitività delle produzioni d'oltremarina sui mercati internazionali, ulteriormente avvantaggiata dal fatto che, non facendo parte della CEE, la Gran Bretagna non era tenuta a rispettare il divieto di aiuti straordinari alle imprese esportatrici¹⁴⁵⁶. L'espansione degli scambi con l'estero della confezione italiana, che toccò il suo massimo proprio tra il 1950 e il 1960, con l'attuazione del Mercato Comune dapprima beneficiò di "un allargamento assoluto" per poi seguire, nel primo quinquennio del decennio seguente, "alterne vicende" con incrementi e pause sia nelle esportazioni sia nelle importazioni¹⁴⁵⁷.

I dati riportati nella tabella 12 mostrano come il commercio con l'estero degli oggetti cuciti crebbe nell'ultima parte del decennio, tranne che per il comparto degli impermeabili. I primi cinque Paesi importatori di confezioni italiane nel 1968 erano, nell'ordine: Germania Occidentale, Francia, Stati Uniti, Paesi Bassi e Libia¹⁴⁵⁸. La tabella 13, invece, prende in esame ogni singola voce degli oggetti cuciti e della maglieria consentendoci un confronto più approfondito anche per il periodo 1966-1971.

¹⁴⁵⁶ N. DE NARDO, *L'industria dell'abbigliamento affronta un anno difficile*, in "Il Sole 24 Ore", 18 Gennaio 1968 (riportato in sintesi anche in "Informazioni E.I.M.", I, Marzo-Aprile 1968).

¹⁴⁵⁷ Per approfondire sulla situazione del commercio italiano con l'estero nel decennio in questione si legga: D.E.M., *Evoluzione del commercio con l'estero e previsioni per il suo sviluppo nel prossimo futuro*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1968.

¹⁴⁵⁸ Per avere il dettaglio di tutti i paesi importatori di confezioni italiane, suddivisi per comparto, nel 1968 si legga: *Export abbigliamento ripartito per settori*, in "Informazioni E.I.M.", IX, Luglio-Agosto 1969.

Alle difficoltà dei rapporti con l'estero si dovevano poi aggiungere anche quelle connesse con il mercato interno. La domanda di articoli di abbigliamento, infatti, pur continuando "lentamente a progredire" anche nel corso del 1968¹⁴⁵⁹ non sembrava aver avuto uno sviluppo sensibile, tanto da far ritenere di non essere in grado di poter compensare quelle che alcuni ritenevano le "probabili flessioni" delle vendite all'estero. Il tasso di assorbimento nazionale si era mantenuto costante e un migliorato livello dell'occupazione aveva consentito al consumatore medio italiano di destinare una maggiore quota dei suoi proventi alle spese per il vestiario, ma di contro le industrie dell'abbigliamento, "pur di mantenere inalterato il ritmo produttivo" raggiunto dopo il lungo periodo critico di qualche anno prima, avevano "cercato in tutti i modi di non aumentare i prezzi di vendita pur considerando le maggiori spese affrontate nei costi di lavorazione e nell'approvvigionamento della materia prima"¹⁴⁶⁰. Le imprese, che già da qualche anno operavano "con minimi margini di profitto", si trovavano così a dover affrontare "le difficoltà di un'esportazione in fase decrescente, in un mercato praticamente fermo e con oneri di fabbricazione in continua espansione", mentre "quasi nulle" erano le possibilità di aumentare la produttività dato il genere della produzione". Le soluzioni immediate da adottare, secondo molti, si dovevano così orientare verso la ricerca di nuovi sbocchi all'estero, l'intensificazione della propaganda e il sostegno governativo¹⁴⁶¹ volto soprattutto al contenimento del processo inflazionistico dei costi di lavorazione e della pressione fiscale¹⁴⁶². Ciononostante, alla fine del 1968 l'A.I.I.A. prevedeva ancora che negli anni Settanta "almeno il 90 per cento degli italiani si sarebbero vestiti con abiti confezionati", confermando come nonostante le difficoltà della confezione di grande serie, il futuro non poteva che essere dell'abito pronto¹⁴⁶³.

Secondo altre fonti, della quota di reddito destinata alle spese non alimentari nel 1968 (calcolata trimestralmente dall'Istat pari a quasi 109 mila lire), quella impiegata nell'acquisto di abbigliamento era pari al 16,7% e i consumi non solo avevano raggiunto "livelli rappresentativi", ma aumentavano anche "di anno in anno". Nonostante tale fonte riportasse il numero di capi "offerti al consumo", cioè prodotti, e non quelli effettivamente consumati¹⁴⁶⁴, ad avvalorare la tesi della crescita erano però stati riportati alcuni dati che, sempre con riferimento

¹⁴⁵⁹ *Le confezioni italiane. In ripresa le esportazioni* (tratto da "Il Sole 24 Ore" del 15 Gennaio 1969), in "informazioni E.I.M.", VI, Gennaio-Febbraio 1969.

¹⁴⁶⁰ Per approfondire sui costi delle industrie confezioniste si legga: C. MAINARDI, *Le variazioni di costo dei prodotti in serie*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1968; C. MAINARDI, *I costi standard nell'industria dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1968.

¹⁴⁶¹ Per approfondire sulle misure governative adottate a fine anni Sessanta in favore dell'industria dell'abbigliamento si legga: N. MAZZA, *Le iniziative del Governo per lo sviluppo della produzione e della distribuzione dei prodotti dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1969.

¹⁴⁶² N. DE NARDO, *L'industria dell'abbigliamento affronta un anno difficile*, in "Il Sole 24 Ore", 18 Gennaio 1968.

¹⁴⁶³ *Indagine sull'industria della confezione*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1968.

¹⁴⁶⁴ *In aumento i consumi di abbigliamento*, in "Informazioni E.I.M.", X, Settembre-Ottobre 1969.

al 1968, dimostravano come questo fosse stato “un anno decisamente favorevole” non solo nei centri maggiori come Milano (che beneficiò di un aumento delle vendite pari a circa il 2% comprensivo anche dei tessili, sempre in un momento difficile)¹⁴⁶⁵, ma anche nelle città di provincia: a Verona, ad esempio, nello stesso periodo non solo non erano stati chiusi negozi di confezioni, ma anche alcuni tessili avevano ridimensionato la loro attività così come nei piccolissimi centri di provincia, dove i negozi di confezione erano “numerosi e necessari”¹⁴⁶⁶. La stessa A.I.I.A., poi, in uno studio del 1981 mostrò come, dopo la rapida crescita del periodo 1965-1968, seguita alla stasi del biennio 1963-1965, la spesa per consumi privati di abbigliamento in Italia crebbe ancora nell'ultima parte del decennio, seppur ad un ritmo decisamente inferiore¹⁴⁶⁷. La situazione, dunque, non era drammatica, ma comunque necessitava di un intervento deciso da parte delle industrie maggiori volto ad una modifica della loro struttura per garantire un'offerta più attenta alle nuove esigenze del consumatore.

Nuove esigenze da soddisfare: situazione, problemi e prospettive alla fine del decennio.

Da notare, in ogni caso, come ancora non si parlasse dell'indispensabilità di realizzare una stretta collaborazione tra tutti i comparti del tessile/abbigliamento e della necessità di accrescere la qualità e il contenuto moda della produzione, soprattutto dopo che qualche attento osservatore aveva fatto notare come il consumo di prodotti tessili avrebbe potuto raggiungere più facilmente un grado di saturazione proprio “nei sistemi economici caratterizzati da un alto benessere” come quello italiano¹⁴⁶⁸. Il successo che la nostra confezione aveva sul mercato californiano, ad esempio, dipendeva non solo dalla sua “qualità superiore”, ma anche dalla “originalità ed eleganza legate al nome del disegnatore e del confezionista”, peculiarità che non si riscontravano nella produzione locale comunque caratterizzata da una “continua evoluzione” di idee e di stile “ispirati al progresso” e dal “buon gusto nella scelta dei tessuti e dei colori”; per le nostre confezioni di lusso, dunque, erano previste migliori possibilità d'espansione delle esportazioni rispetto alle produzioni di base¹⁴⁶⁹.

Nell'analizzare la nostra confezione, poi, qualche autorevole osservatore si era convinto che il consumo tessile fosse stimolato “in modo particolare dall'uniformizzazione”, un'opinione che nasceva proprio dalla constatazione del “grande sviluppo” che la confezione in serie aveva avuto negli ultimi anni, ma che comunque le industrie -soprattutto della maglieria- dovevano

¹⁴⁶⁵ M. V. ALFONSI, *La confezione in Italia. Milano*, in “L'Abbigliamento Italiano”, VII, Luglio 1969.

¹⁴⁶⁶ M. V. ALFONSI, *La confezione in provincia*, in “L'Abbigliamento Italiano”, IV, Aprile 1968.

¹⁴⁶⁷ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Quarant'anni di...* cit., s.n.p., [p. 11].

¹⁴⁶⁸ G. RASI, *Il Convegno sulle prospettive della maglieria italiana nel M.E.C.*, in “L'Abbigliamento Italiano”, I, Febbraio 1968.

¹⁴⁶⁹ E. MARIANO, *Il mercato della confezione per uomo nella California del Sud (U.S.A.)*, in “L'Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1969.

cercare di evitare¹⁴⁷⁰. Oltre a lasciar intendere una differenza di potenziale tra maglieria e oggetti cuciti a favore della prima, quello che si lasciava intendere era la difficoltà per queste ultime produzioni di coniugarsi con l'originalità della creazione, cosa che invece era possibile fare e ben si fece con il prêt-à-porter degli stilisti durante gli anni Settanta. I francesi, al contrario, nell'affrontare le problematiche che interessavano la loro industria confezionista già a fine anni Sessanta vedevano come "premessa unica ed indispensabile di una ripresa" la collaborazione "a qualsiasi livello, dallo stilista al confezionista [e] dal grossista al dettagliante", cioè tra tutti coloro che lavoravano avendo come unico obiettivo quello di "imboccare" un'intesa capace "di favorire un avvenire più sicuro per tutti". Da evidenziare, poi, come i francesi facessero già riferimento alla figura dello "stilista" o "designer", nuova professione di origine nordamericana, ma che in Francia aveva già una propria associazione di categoria. Lo stilista, in particolare, aveva la funzione di "consigliere artistico" presso i produttori tessili e i confezionisti e contemporaneamente il compito di comporre le collezioni in funzione dei prezzi dei modelli e delle motivazioni suggerite dall'andamento del mercato, interpretando le tendenze più prevedibili della moda¹⁴⁷¹.

Secondo alcuni osservatori, lo sviluppo della confezione di serie aveva raggiunto un livello che consentiva "alla massa meno abbiente dei consumatori" di potersi vestire meglio con l'acquisto di un abito fatto di quanto avrebbe potuto fare in passato rivolgendosi al sarto o alla sartina tradizionali. Questa considerazione doveva però tenere conto che anche i consumatori meno abbienti ormai disponevano mediamente di più risorse da destinare al consumo e quindi puntavano a produzioni qualitativamente migliori. Inoltre, era ancora frequente l'errore di considerare come problema "comune a tutto il settore produttivo" (dall'industria alla sartoria artigiana, fino alla casa di alta moda) quello che riguardava la creazione e la realizzazione del modello, di conseguenza accomunandone peculiarità in realtà estremamente diverse. La creazione di un modello destinato alla riproduzione in serie, infatti, necessitava di un'attenzione ai materiali e alle linee molto diversa da quella prestata da un sarto nella realizzazione manuale di un capo unico, così come tutta industriale era l'esigenza di avere a che fare con i costi connessi alla catena produttiva. Per l'industria, dunque, il progetto doveva essere funzionale in due sensi, alle esigenze pubblico e alle necessità della filiera produttiva. Non si doveva dimenticare, poi, la differenza tra artigianato ed industria anche nei tempi necessari per la realizzazione di un capo (dalla progettazione fino alla vendita), molto più lunghi per il confezionista che quindi si trovava in maggiore difficoltà di fronte alla sempre più breve durata

¹⁴⁷⁰ G. RASI, *Il Convegno sulle prospettive della maglieria italiana nel M.E.C.*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1968.

¹⁴⁷¹ F. GIRAUD ZARATTINI, *Anche in Francia il Salone del Prêt-à-Porter rispecchia la difficile situazione di un settore*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1968.

dei cicli evolutivi della moda: una situazione che per alcuni, erroneamente, avrebbe portato ad una conseguente diminuzione della preziosità dei materiali impiegati e ad una semplificazione delle linee¹⁴⁷². L'elevata qualità di alcune produzioni presentate al Samia di Torino smentiva però queste considerazioni confermando come fosse possibile realizzare produzioni di alta qualità anche per chi si dedicava alla grande serie¹⁴⁷³. Per migliorare ulteriormente la qualità della produzione, però, l'operatore al vertice della scala di produzione avrebbe dovuto gradualmente trasformarsi in "un coordinatore di tutte le fasi operative, capace di intervenire e partecipare consapevolmente a tutte le fasi della produzione". Lentamente, dunque, "la figura autoritaria e intoccabile del modellista tradizionalmente inteso" doveva essere sostituita da una "équipe" capace di risolvere le varie fasi del complesso operativo. E così, per esempio, il figurinista di moda (la cui prerogativa principale era quella di "inserirsi creativamente nel complesso operativo) doveva essere sorretto oltre che "da una solida base artistica" anche "da una buona preparazione tecnica e merceologica, onde poter validamente collaborare con il modellista": la stretta collaborazione tra "il senso ideativo del figurinista e il senso interpretativo del modellista", sarebbe così stata "un fattore determinante per il successo della collezione"¹⁴⁷⁴. In questa "équipe" dovevano perciò essere coinvolti una serie di soggetti dotati di specifiche professionalità che poi, invece, lo stilista riuscì a condensare in una sola figura. Per questo motivo alcuni addetti ai lavori avevano anche evidenziato come tra le priorità da seguire "per una maggiore valorizzazione della moda italiana nel mondo" (di serie e artigianale), fondamentale fosse quella di creare una "collaborazione più stretta fra casa d'alta moda e industria"¹⁴⁷⁵, un tema che verrà affrontato più approfonditamente nei paragrafi seguenti.

Per concludere il quadro della situazione dell'industria confezionista nella seconda parte del decennio, si deve anche ricordare come al processo di concentrazione dimensionale delle aziende confezioniste descritto nel paragrafo precedente, si era accompagnato nel corso degli anni Sessanta anche un processo di concentrazione territoriale che aveva privilegiato dapprima le regioni del centro-nord e la vicinanza dei mercati costituiti dalle maggiori città italiane (confermando la tendenza che si era già avviata, come abbiamo visto, nel decennio precedente) e poi le aree di ultima concentrazione industriale e urbana come Bergamo, Treviso o Bari (così

¹⁴⁷² G. MARANGONI, *I problemi dell'industria dell'abbigliamento in Italia*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1968.

¹⁴⁷³ Le collezioni per uomo presentate al 26° Samia, ad esempio, erano caratterizzate da "pregiati tessuti italiani" e da una linea e un taglio "sottolineati dalla ricca inventiva dei particolari". Per approfondire sulle tendenze della confezione maschile nella seconda metà degli anni Sessanta si legga: *La confezione maschile*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1968; per la confezione femminile si legga: *La confezione femminile*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1968.

¹⁴⁷⁴ G. MARANGONI, *I problemi dell'industria dell'abbigliamento in Italia*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1968.

¹⁴⁷⁵ IBIDEM.

confermando l'aumento della concentrazione nelle regioni più industrializzate)¹⁴⁷⁶. Lombardia, Piemonte, Venetie e Toscana rappresentavano quelle regioni che nella seconda parte degli anni Sessanta potevano vantare la maggior concentrazione di industrie di confezioni grazie alla maggiore disponibilità di manodopera "soprattutto femminile", alla vicinanza ai produttori di materie prime e ai "mercati di consumo di grande assorbimento"¹⁴⁷⁷. La Lombardia, in particolare, pur avendo perso il suo primato in alcune produzioni, occupava ancora "il primo posto come media di tutti i settori della confezione"¹⁴⁷⁸: nel corso del 1971, ad esempio, nel solo comparto delle confezioni di vestiario in serie oltre il 70% degli occupati era concentrato in Lombardia (che da sola raggiungeva quasi il 25%), Veneto, Piemonte e Toscana, così come nel comparto delle confezioni di biancheria in serie, che vedeva in Lombardia e Piemonte una quota superiore al 45%. In particolare, poi, sempre questo studio evidenziava come la gran parte degli addetti fosse impiegata in un territorio assai ristretto con le province di Milano, Firenze e Brescia sempre incluse tra le prime dieci sia per le confezioni di vestiario sia per quelle di biancheria con percentuali che, in totale, superavano rispettivamente il 18% e il 16%¹⁴⁷⁹.

Per quanto riguardava le prospettive, nel corso del 1969 Giulio Goehring tentò di tracciare il quadro dell'industria del tessile/abbigliamento in termini di sviluppo, sebbene "la contraddittorietà delle situazioni aziendali", che non poteva non costituire "un serio imbarazzo per un commentatore scrupoloso"¹⁴⁸⁰, già di per se stessa era un ottimo indicatore della trasformazione in corso. Tra i punti fermi il presidente dell'A.I.I.A. collocava il livello dei consumi italiani di materie tessili che, come confermato anche dai dati riportati nelle pagine precedenti, vedeva l'Italia all'ultimo posto nel M.E.C. come ammontare pro capite. In compenso, seppur "non aiutata dall'aumento dei consumi", rispetto all'industria tessile quella confezionista andava "meglio" per effetto della continuazione della sostituzione del prodotto artigianale con quello industriale che poteva beneficiare ancora di "un margine di notevole importanza" capace di assicurare uno sviluppo futuro soprattutto ai due importanti comparti degli indumenti esterni maschili e femminili. Poiché alcuni dei Paesi europei più evoluti consumavano una quota di abbigliamento industriale anche superiore al 90% (mentre in Italia, come abbiamo visto, tale quota raggiungeva difficilmente il 60%), Giulio Goehring vedeva proprio nel processo di passaggio dalla produzione artigianale a quella industriale una possibilità di uscita dalle difficoltà del momento. Il commercio estero, benché avesse tratto beneficio dalla graduale caduta delle barriere doganali, per Goehring era però complessivamente

¹⁴⁷⁶ PENT FORNENGO, *L'industria italiana...*, cit., p. 64.

¹⁴⁷⁷ *In aumento la richiesta di confezioni*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1969.

¹⁴⁷⁸ G. GOEHRING, *L'industria della confezione nei suoi prevedibili sviluppi*, in "Informazioni E.I.M.", VI, Gennaio-Febbraio 1969.

¹⁴⁷⁹ PENT FORNENGO, *L'industria italiana...*, cit., pp. 66-68.

¹⁴⁸⁰ *Una industria d'avanguardia per la confezione* (tratto dalla relazione di Giulio Goehring durante l'assemblea annuale dell'A.I.I.A. del 1969), in "Informazioni E.I.M.", IX, Luglio-Agosto 1969.

“di limitate proporzioni”: aprirsi la strada verso mercati esteri, infatti, significava studiare accuratamente quali prodotti avrebbero potuto avere successo “non soltanto per le caratteristiche dei tessuti, ma per quelle, anche più importanti, dei modelli e delle misure”, una strategia che come abbiamo visto trovava numerose lacune nell’operare di molte aziende nazionali. A questo, poi, si dovevano anche aggiungere i maggiori rischi connessi con la sempre crescente concorrenza estera, fino a quel momento scarsamente interessata al mercato italiano solo a causa di una rete distributiva “giudicata scarsamente efficiente”. Il fatto che, nel solo 1968, la Francia avesse esportato in Italia ben 5 miliardi di lire di abbigliamento femminile, per Goehring non era ancora un segnale d’allarme, “ma un avvertimento sì”¹⁴⁸¹.

Oltre al peso del sistema previdenziale, che gravava “in modo pericoloso” sulle industrie che impiegavano molta manodopera come erano quelle della confezione¹⁴⁸², dal punto di vista sindacale sempre Goehring faceva notare anche “la confusione esistente in materia di rapporti tra imprenditori e prestatori d’opera” per la “mancanza di una regolamentazione legislativa di numerose e fondamentali questioni” e che vedeva nella contrattazione articolata o integrativa “il fenomeno più preoccupante”¹⁴⁸³. Il rinnovo contrattuale del 1967, in particolare, secondo alcuni studi aveva appesantito i costi di produzione delle aziende confezioniste per un onere che veniva stimato intorno al 12%: tale maggiorazione, non incidendo sui prezzi finali per non comprimere ulteriormente una domanda interna che già offriva “segni preoccupanti di debolezza”¹⁴⁸⁴, sarebbe però andata ad incidere sui “già molto ridotti utili”, non più sufficienti per nuovi investimenti produttivi. In un’indagine sulle voci di spesa dedicate alla ricerca scientifica di un centinaio di industrie tessili, del vestiario e dell’abbigliamento tra il 1967 e il 1968, spiccavano il +19,1% e il +29% delle spese in conto capitale rispettivamente per immobili e mobili/arredi, mentre la spesa destinata agli impianti era stata pari a solo il 2,9%¹⁴⁸⁵. Di fronte a questi aumenti di spesa, le industrie confezioniste si sarebbero perciò trovate costrette a mantenere inalterato lo standard qualitativo del prodotto sotto ogni punto di vista¹⁴⁸⁶, una scelta che avrebbe snaturato anche quella fascia di mercato che ancora si accontentava del capospalla di buona fattura e ad un prezzo abbordabile, anche se fuori moda¹⁴⁸⁷.

¹⁴⁸¹ G. GOEHRING, *L'industria della confezione nei suoi prevedibili sviluppi*, in “Informazioni E.I.M.”, VI, Gennaio-Febbraio 1969.

¹⁴⁸² IBIDEM.

¹⁴⁸³ *Associazione Italiana Industriali dell'Abbigliamento. Il IV Congresso di Montecatini*, in “Informazioni E.I.M.”, XI, Novembre-Dicembre 1969.

¹⁴⁸⁴ *Una industria d'avanguardia per la confezione* (tratto dalla relazione di Giulio Goehring durante l'assemblea annuale dell'A.I.I.A. del 1969), in “Informazioni E.I.M.”, IX, Luglio-Agosto 1969.

¹⁴⁸⁵ B. FORNARI, *Ricerca scientifica e industrie private tessili, del vestiario e dell'abbigliamento*, in “Textilia”, X, Ottobre 1969.

¹⁴⁸⁶ *Le confezioni italiane: in ripresa le esportazioni* (tratto da “Il Sole 24 Ore” del 15 Gennaio 1969), in “Informazioni E.I.M.”, VI, Gennaio-Febbraio 1969.

¹⁴⁸⁷ ELISABETTA PAGANI, ROSANNA PAVONI, *La confezione negli anni Sessanta tra crisi e innovazione*, in *La moda italiana*, vol. II, cit., p. 32.

Soffermandosi poi sulla struttura del settore, Goehring evidenziava come, nonostante fosse ancora in corso un processo di concentrazione, ancora due terzi della produzione provenissero "da imprese di medie e piccole dimensioni", una "polverizzazione aziendale" determinata dal sorgere di piccole attività che ancora costituivano "la trasposizione in atto dalla fase artigianale a quella industriale della produzione confezionistica"¹⁴⁸⁸, ma anche dalla "diminuita efficienza di moltissime unità produttive per difetto di dimensione": delle circa 1.200 aziende operanti in Italia nel comparto della confezione, infatti, i complessi che impiegavano oltre 2 mila unità non erano "più di sette o otto" e operavano soprattutto nel comparto delle confezioni maschili¹⁴⁸⁹. Il processo di concentrazione avviatosi durante gli anni Sessanta, dovuto al progressivo passaggio da una produzione artigianale ad una industriale, pur non essendosi ancora concluso quest'ultimo non era riuscito a completarsi, dando così inizio ad un processo di polverizzazione (o di decentramento produttivo) che, sostenuto dall'emergere di nuovi scenari, come vedremo raggiunse il suo massimo nella prima metà del decennio successivo. La concorrenza dei paesi in via di sviluppo, il mutamento dei costumi e l'evoluzione delle mode determinarono la scarsa rilevanza delle economie di scala tecnologiche, ovvero delle riduzioni di costo connesse con l'aumento delle dimensioni dello stabilimento; il rapido mutamento delle mode, in particolare, si scontrò proprio con la rigidità delle grandi industrie determinando costi aggiuntivi col tempo da queste non più sostenibili e ponendole in difficoltà di fronte alla concorrenza delle imprese più piccole, commercialmente più aggressive e conseguentemente dotate di una maggiore efficienza derivante dalla specializzazione¹⁴⁹⁰. In uno scenario in uno stadio di rapido mutamento, i vantaggi derivanti dalla grande dimensione dovevano ormai essere confrontati con quelli della specializzazione in una situazione in cui le industrie tessili e dell'abbigliamento si trovavano "agli ultimi posti nel processo di espansione delle industrie italiane"; la "presenza di una permanente prevalenza dell'offerta sulla domanda" trasformava così la concorrenza "in una battaglia senza quartiere tra chi [era] in grado di prevedere e chi [era] condannato a sparire"¹⁴⁹¹; in una situazione come questa non potevano non avere la meglio le industrie più flessibili (di norma quelle di minori dimensioni) e di conseguenza più attrezzate ad affrontare un mercato che ci si rese conto essere ormai "dominato da un fattore irrazionale come la moda"¹⁴⁹², un fenomeno con il quale si doveva iniziare a fare i conti quanto meno come li si faceva con la questione dei costi di produzione e delle

¹⁴⁸⁸ *Associazione Italiana Industriali dell'Abbigliamento. Il IV Congresso di Montecatini*, in "Informazioni E.I.M.", XI, Novembre-Dicembre 1969.

¹⁴⁸⁹ G. GOEHRING, *L'industria della confezione nei suoi prevedibili sviluppi*, in "Informazioni E.I.M.", VI, Gennaio-Febbraio 1969.

¹⁴⁹⁰ *IBIDEM.*

¹⁴⁹¹ *Una industria d'avanguardia per la confezione* (tratto dalla relazione di Giulio Goehring durante l'assemblea annuale dell'A.I.I.A. del 1969), in "Informazioni E.I.M.", IX, Luglio-Agosto 1969.

¹⁴⁹² *IBIDEM.*

problematiche sindacali. Proprio in quest'ottica il settimanale *Amica*, da sempre impegnato "in azioni realizzate verso il pubblico femminile" e in modo particolare a favore della "produzione industriale della moda" attraverso "una informazione continua ed approfondita sulla confezione, sui modelli, sulle linee e sui prezzi"¹⁴⁹³, tra il 1965 e il 1966 aveva appoggiato e promosso l'accordo raggiunto tra cinque delle maggiori case confezioniste italiane (Gruppo Finanziario Tessile, Hettemarks, Marzotto, Max Mara e Ruggeri) per fare fronte comune contro il pericolo di una eccessiva diversificazione delle tendenze di moda a cui solo le aziende dotate di una maggiore flessibilità produttiva erano in grado di adeguarsi senza accumulare preoccupanti giacenze invendute¹⁴⁹⁴; la tendenza dei negozi destinati ai più giovani, che ormai facevano il mercato, era infatti quella di "rinnovare pressoché settimanalmente l'assortimento col sistema di vendere subito e subito cambiare così da vendere parecchio", un atteggiamento tutt'altro che collaborativo nei confronti soprattutto della grande confezione di serie e che non facilitava di certo lo smaltimento delle giacenze¹⁴⁹⁵. La piccola-media impresa, quindi, non solo era destinata ad accumulare una minor quantità di scorte, adattandosi con meno costi alla rapida evoluzione del mercato, ma poteva anche beneficiare della possibilità di abbreviare i cicli produttivi e di qualificare e diversificare la produzione, godere di un migliore collegamento con i mercati e scegliere la fascia di consumatori più consona alla propria produzione¹⁴⁹⁶. Così, già a partire dall'autunno del 1965, nella famosa rubrica "I guardaroba di *Amica*" si iniziò la promozione di alcuni colori di base e di alcuni capi (come la "giacca rossa" pubblicata sul numero XI del 1967) i quali, avendo quasi tutti caratteristiche analoghe, per alcuni studiosi erano una prova tangibile dell'accordo:¹⁴⁹⁷

Mentre nel corso del 1969 l'attività delle confezioni in serie poteva essere definita "regolare", le "note più positive" erano venute dal comparto della maglieria (che esportava ancora oltre il 40% della produzione)¹⁴⁹⁸, un comparto formato "per la maggior parte da produttori di carattere artigianale"¹⁴⁹⁹ e che per i suoi risultati, le sue prospettive e alcune particolari caratteristiche veniva visto come "il futuro dell'abbigliamento"¹⁵⁰⁰. Nel settore della

¹⁴⁹³ *Incontro "Amica - Industria Italiana Confezione Femminile"*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1966.

¹⁴⁹⁴ PAGANI, PAVONI, cit., p. 35.

¹⁴⁹⁵ S. BARTOLOMEI, *Dialogo con il commercio italiano*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1968.

¹⁴⁹⁶ CIABATTONI (a cura di), cit., p. 53.

¹⁴⁹⁷ PAGANI, PAVONI, cit., p. 35;43 (nota 14).

¹⁴⁹⁸ G. RASI, *La congiuntura economica nel 1970. Un anno non facile*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1970.

¹⁴⁹⁹ A. MALVEZZI, *Maglieria e calzetteria*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1970.

¹⁵⁰⁰ Secondo alcuni osservatori, esistevano "molte ragioni per spiegare lo sviluppo della maglia sul mercato dell'abbigliamento". Innanzi tutto il procedimento a maglia si presentava "più efficace ed economico rispetto agli altri metodi di trasformazione del filato in tessuto" e poi, tenendo conto delle nuove tecnologie in materia di maglieria, si poteva affermare come ormai fosse anche un "molto flessibile". Secondariamente, la maglia aveva delle "qualità funzionali" quali l'elasticità, l'ingualcibilità, la facilità di essere facilmente imballata e la grande porosità che erano "caratteristiche sue proprie". Infine, oltre a garantire "la possibilità di ottenere le fogge più diverse soprattutto

maglieria, in particolare, le aziende su base industriale e con forma giuridica di società per azioni o a responsabilità limitata erano "una minoranza" e quelle con più di 500 dipendenti si calcolavano "in una ventina": dei quasi 150 mila occupati del settore, circa un terzo erano impiegati in aziende con meno di 10 addetti. Le piccole dimensioni aziendali, dunque, non erano un limite per un comparto che nel 1969 produceva per oltre 600 miliardi di lire (dei quali circa la metà esportati) con produzioni altamente qualificate: la calza femminile italiana, ad esempio, era "particolarmente apprezzata tanto da far etichettare con nomi dei più famosi sarti esteri un lavoro effettuato in Italia per trasformazione di materia prima fabbricata in Italia e di importazione"¹⁵⁰¹. Anche la confezione ad inizio anni Settanta superava i 600 miliardi di lire, ma l'esportazione era pari solo ad un quinto del fatturato¹⁵⁰².

Per quanto riguardava ogni singolo capo di abbigliamento, ormai si privilegiavano sempre più le suggestioni della moda piuttosto che i fattori tradizionali prezzo, qualità e taglie. Un'indagine svolta presso oltre 300 punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale dall'Ente italiano della moda nel periodo Settembre-Ottobre 1968, aveva così evidenziato come il consumatore più giovane, ovvero quello con meno di 24 anni fosse estremamente sensibile ai richiami della moda (una situazione ancora più evidente tra le consumatrici¹⁵⁰³), una caratteristica che andava affievolendosi con l'avanzare dell'età per essere sostituita da una maggiore attenzione ai fattori tradizionali delle taglie, della qualità e del prezzo¹⁵⁰⁴. Lo stesso Goehring, nella prefazione alla Guida della confezione del 1967, si era reso conto come alla produzione industriale mancasse ancora qualche cosa, uno "stile" che egli considerava "precipua virtù del sarto di classe" e che, proprio perché la stessa confezione ne aveva sviluppato "per analogia" uno personale¹⁵⁰⁵, conseguentemente dimostrava anche come quest'ultima fosse ancora troppo dipendente dalle scelte dettate dall'alta moda per poterne sviluppare uno veramente autonomo e dettato completamente dalle esigenze della produzione industriale. Dopo il periodo di crisi del biennio 1963-1964, invece, la paura di una ulteriore stasi fu "esorcizzata potenziando le vendite senza al contempo rinnovare la produzione", una scelta che andò a scontrarsi con una moda che di contro esigeva "varietà e diversificazione"¹⁵⁰⁶.

per i contorni e le finiture", "più importante ancora" era il fatto che con la maglieria rispetto al tessuto erano più facilmente realizzabili le trame e i disegni, conferendole così una maggiore flessibilità anche dal punto di vista creativo. Per approfondire si legga: B. J. OBENSKI, *Si chiama maglia il futuro dell'abbigliamento*, in "Textilia", XI, Novembre 1970. Sulla maglieria si legga anche: ELISA MASSAI, PAOLO LOMBARDI, *La maglieria: l'industria della maglieria nell'alta moda e nella moda pronta dagli anni '50 agli anni '80*. S. i., s. n., 1985.

¹⁵⁰¹ A. MALVEZZI, *Maglieria e calzetteria*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1970.

¹⁵⁰² GIRAS, *La confezione italiana all'inizio degli anni '70 (prima parte)*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1970.

¹⁵⁰³ A titolo d'esempio si legga: E. MARIANO, *Influenza dell'evoluzione della donna sui consumi degli articoli di moda con particolare riferimento alla corsetteria*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1969.

¹⁵⁰⁴ ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Relazioni tra produttori, distributori e consumatori dei prodotti di moda*, collana "Quaderni E.I.M.: studi e ricerche", III. Torino: Ente italiano della moda, 1971.

¹⁵⁰⁵ GOEHRING, *Prefazione*, cit., p. 16.

¹⁵⁰⁶ PAGANI, PAVONI, cit., p. 32.

Lasciando ai paragrafi seguenti l'approfondimento della questione del rapporto tra moda e industria confezionista, è però qui importante anticipare come gli anni a cavallo tra la fine dei Sessanta e l'inizio del decennio successivo videro la chiusura di alcune delle maggiori industrie confezioniste italiane come la Ruggeri, azienda leader della confezione femminile che aveva contribuito sensibilmente al successo del settore che chiuse i battenti nella prima parte degli anni Settanta proprio per non aver affrontato in modo diretto la questione del rapporto tra moda e abito pronto. Ancora nel 1971, di fronte al dilagare di quella che veniva chiamata "moda disordinata e fasulla dell'ultima ora" e ad un calo di produzione che riportava l'azienda a livelli di penetrazione di mercato inferiori a quelli del 1965, la Ruggeri aveva infatti adottato soluzioni che andavano ad agire sulla struttura della rete di vendita quando, invece, si doveva puntare sul rinnovamento di un prodotto che non rispondeva più alle esigenze di un mercato che aveva "definitivamente abbandonato come parametro di acquisto il fatto che la buona confezione garantisse un capo fatto meglio che dal sarto"¹⁵⁰⁷. Non solo l'A.I.I.A., ma anche la Confindustria nel 1969 prevedeva per il settore dell'abbigliamento "una dinamica espansiva abbastanza rilevante" per tutto il quadriennio successivo, addirittura "tra le più sostenute del ramo manifatturiero". In particolare, la crescita sarebbe dipesa da un ulteriore allargamento del mercato interno "conseguente all'elevarsi dello standard di vita", una condizione che per l'Associazione degli industriali si sarebbe riflessa "ovviamente in maggiori consumi di articoli e di beni dell'abbigliamento"; a questo, poi, si sarebbe aggiunto anche un aumento della domanda estera, "sempre ben predisposta nei confronti del capo made in Italy". Le strategie da seguire erano così quelle di destinare "la maggior parte dei nuovi immobilizzi di capitale [...] ad ampliamenti di impianti esistenti e alla creazione di nuove unità produttive" e dunque non c'era da stupirsi se la Ruggeri aveva seguito una logica fondata su continui aumenti della produzione e trascurando le trasformazioni in corso nelle esigenze dei consumatori¹⁵⁰⁸.

A questo punto diventa naturale chiedersi se le difficoltà incontrate in questo periodo dal settore dell'abbigliamento interessarono solo la grande industria o tutto il comparto. Nonostante il mezzo fallimento torinese di Modaselezione, il successo delle presentazioni fiorentine sempre più progettate verso una moda pronta industriale di altissima qualità dimostrava infatti che per le aziende capaci di offrire prodotti sempre aderenti alle esigenze dei consumatori era possibile ottenere risultati eccellenti e i dati sulle esportazioni riportati nelle tabelle 12 e 13 dimostrano un buon andamento della bilancia commerciale anche sul finire del decennio. Al contempo, ci si deve chiedere se la crisi in questione fu di prodotto piuttosto che di settore: sebbene anche l'alta moda si trovasse in difficoltà, ma per motivazioni diverse rispetto a

¹⁵⁰⁷ *IBIDEM.*

¹⁵⁰⁸ *Le previsioni della Confindustria 1969-1972. Dinamica espansione industriale*, in "Informazioni E.I.M.", XI, Novembre-Dicembre 1969.

quelle che interessavano l'industria confezionista, il disagio di questi anni aveva interessato soprattutto quelle industrie che offrivano un capospalla di buona fattura e a prezzi contenuti, il cosiddetto "terzo livello della moda". Mentre queste cercavano accordi proprio con la stessa alta moda, lo sviluppo anche in Italia, così come era già avvenuto in Francia, di quel "secondo livello" capace di coniugare l'esclusività di una creazione di alta moda con la serialità dell'industria, al contrario stava trovando la sua identità e al contempo un crescente consenso di pubblico in un percorso che, come vedremo, stava gradualmente spostando l'alta moda pronta fiorentina in direzione del prêt-à-porter milanese.

A prescindere dall'elemento di successo rappresentato dal gusto italiano, come lo stesso Giulio Goehring aveva avuto modo di evidenziare nel 1967 la solidità delle iniziative della confezione italiana tra il 1955 e il 1965 si era manifestata "con la difesa del mercato interno e con l'incremento incessante delle esportazioni" soprattutto verso quei paesi che possedevano "industrie più sviluppate delle nostre"; l'industria italiana aveva poi saputo rispondere alla domanda interna con "la vastità degli assortimenti, con un'accorta politica dei prezzi, con aggiornati strumenti pubblicitari" che, aiutati dalla "presenza di un sistema distributivo frazionato e intrinsecamente debole", avevano impedito la creazione di "un vuoto che l'agguerrita concorrenza europea avrebbe avuto convenienza a colmare". A questo si era aggiunto anche "un rapidissimo progresso tecnico" - che alla produttività aveva "costantemente accompagnato miglioramenti qualitativi" - e la divisione in gruppi e in taglie con le quali la confezione aveva "raggiunto approssimazioni che non [erano] molto diverse dalle approssimazioni della tecnica artigianale"¹⁵⁰⁹. La confezione italiana, però, doveva iniziare anche a fare i conti con il fenomeno della moda e con le difficoltà che la sua mutevole forma avrebbe creato alle rigidità della grande industria; il consumatore italiano ed estero si era infatti accorto della convenienza economica e del crescente livello qualitativo della confezione industriale, ma a questa rimproverava la mancanza di uno stile capace di distinguerla dall'alta moda, al contempo riproponendone il pregio dell'esclusività. Se, infatti, durante la prima parte degli anni Sessanta si puntava soprattutto su fattori quali il prezzo, la duttilità della produzione, "il coefficiente moda" e la lavorazione molto accurata, con la fine del decennio si erano persi i primi due e di conseguenza si doveva "puntare tutto sulla qualità [e] mettere più valore aggiunto"¹⁵¹⁰.

Le difficoltà conseguenti alle trasformazioni in corso avevano così generato "un'incertezza" che aveva caratterizzato l'andamento del settore anche all'inizio degli anni Settanta, aggiungendosi alle problematiche legate alle vertenze sindacali connesse alla difficile

¹⁵⁰⁹ GOEHRING, *Prefazione*, cit., p. 16.

¹⁵¹⁰ A. EVANGELISTI, *Stilismo e cooperazione nella moda*, in "Tecnica della Confezione", LXVII, Luglio-Agosto 1974.

congiuntura economica iniziata nell'ultimo scorcio del decennio precedente e che non avevano tralasciato anche il comparto della maglieria¹⁵¹¹; la situazione era estremamente delicata e la possibilità, paventata da alcuni osservatori, di una possibile recessione di tutto il comparto del tessile/abbigliamento anche a livello europeo minacciava ulteriormente la già complessa situazione italiana¹⁵¹². Ciononostante, questa possibile crisi si presentava anche come una buona occasione per voltare pagina e puntare verso nuove e più qualificate produzioni.

3.2.2 La "democrazia del lusso". Massificazione della moda e mutamento della struttura dei consumi di abbigliamento.

3.2.2.1 Il fallimento della strategia di pianificazione della moda. La linea come elemento di unificazione tra "marca stabile" e "moda instabile".

La diffusione della moda.

Rispetto al decennio precedente, con l'inizio degli anni Sessanta un consumatore più maturo e con una maggiore quota di reddito a disposizione iniziò a selezionare i nuovi beni valutandone la convenienza anche in termini di prestigio sociale e di classificazione delle nuove gerarchie di status. Al consumismo "della novità" degli anni Cinquanta si sostituì quello "della distinzione, della competizione sociale attraverso i consumi, dell'affermazione delle spese di status e dei consumi vistosi". Come abbiamo visto nelle pagine precedenti, per l'industria in generale e per la confezione in particolare, la situazione iniziò a complicarsi: la domanda di beni divenne sempre più complessa e articolata e perciò per vendere non era più sufficiente stimolare la curiosità del consumatore con nuovi prodotti; purché conferissero prestigio, i beni di consumo erano desiderabili anche qualora non erano né nuovi, né utili: il consumo era diventato ormai strumento e fine per conquistarsi una migliore posizione nella nuova stratificazione che il boom economico aveva generato¹⁵¹³.

Gli anni Sessanta si qualificarono come un decennio nel quale il lusso vestimentario cominciò a diventare fenomeno di massa e di largo consumo: le caratteristiche proprie fino ad allora della confezione industriale, ovvero i bassi prezzi connessi ad una buona qualità, cominciarono ad essere insufficienti per garantire al settore lo stesso tasso di crescita degli anni

¹⁵¹¹ G. RASI, *L'Abbigliamento italiano nel 1970*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1971.

¹⁵¹² *È evitabile una "crisi" europea del mondo tessile-abbigliamento?*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1971.

¹⁵¹³ RAGONE, cit., p. 10.

precedenti quando soltanto pochi individui delle classi superiori potevano beneficiare dei servizi dei più importanti sarti di alta moda, mentre agli altri livelli ci si accontentava di imitazioni a buon mercato di ciò che si presumeva fosse in voga tra le classi più agiate. Secondo un'inchiesta del 1965 della rivista *Textil Schnell Report* di Berlino, "per i consumatori gli allettamenti di prezzi bassi non [erano] più sufficiente ragione del successo commerciale di un negozio", tanto che quasi la metà dei negozianti delle grandi città non prendeva "nemmeno più in considerazione la concorrenza sulla base dei prezzi"; molti commercianti avevano così deciso di organizzarsi per garantire alla clientela un'offerta completa che affiancasse alla merce di "buon prezzo" anche "articoli di lusso". Benché per alcuni "fare della pubblicità ad articoli di basso costo" avrebbe potuto "essere perfino dannoso al negozio" - soprattutto se questo era considerato specializzato - la presenza di tali articoli in una vetrina il più delle volte serviva ancora ad "attirare l'attenzione del pubblico" e poteva "fruttare al negozio la fama di un buon emporio": la concorrenza dei prezzi, però, aveva sempre meno importanza rispetto a quella fatta sulla moda e sull'immagine e, quindi, affiancare linee a basso prezzo a produzioni di lusso era una strategia commerciale che semplicemente impediva di essere classificati, e quindi in parte evitati, come negozi cari ed esclusivi¹⁵¹⁴.

Sebbene un'attenta osservatrice come Elsa Robiola sostenesse ancora nel 1971 che "riuscire a produrre capi attraenti, ultraeconomici" e che si compravano "spensieratamente" significava "risolvere il problema presente e futuro del consumismo", guardandosi in giro ci si rendeva conto di come i prezzi, al contrario, fossero "sensibilmente aumentati" tranne che per alcuni grandi magazzini che realizzavano "con tempestività prodigiosa la moda di punta"¹⁵¹⁵. La stessa Robiola, poi, oltre ad evidenziare come i compratori della grande distribuzione e delle boutique - che seguivano le indicazioni provenienti dalle richieste del pubblico - ormai dessero "generalmente [...] la preferenza agli abiti eleganti" (che si presumeva fossero anche i più costosi), sottolineava come al nord fossero in aumento le "boutique eleganti [...] orientate nelle compere più disimpegnate", mentre al sud si stessero diffondendo i "punti vendita orientati verso un genere di prêt-à-porter raffinato o classico, ma comunque a prezzo superiore". Per la Robiola, quindi, il mercato italiano offriva alla confezione di serie, seppure ancora "trascurati o ignorati, nuovi orizzonti"¹⁵¹⁶.

Nel corso degli anni Sessanta, nel campo abbigliamento così come in molti altri settori il lusso economico cominciò ad essere accessibile per strati sempre più larghi della popolazione, comportando l'accelerazione dei ritmi d'innovazione di una moda a loro volta

¹⁵¹⁴ *La moda e l'eleganza nell'abbigliamento sono più importanti del prezzo*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Agosto 1965.

¹⁵¹⁵ La giornalista non chiarisce però a quale moda si riferisse con la definizione "moda di punta".

¹⁵¹⁶ E. ROBIOLA, *Biancheria a repentaglio*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Luglio 1971.

autoalimentati e amplificati in maniera rapida e frenetica da esigenze di mercato sempre più pressanti; “senza moda non c’è moda”, affermava una autorevole osservatrice come Donata Gianeri ricordando come molte delle novità presentate quali creazioni di moda, in realtà non fossero altro che “delle soluzioni di comodo” per i loro stessi ideatori¹⁵¹⁷. Ciononostante, quella che un’altra autorevole giornalista come Amelia Bottero definì la “democrazia del lusso”¹⁵¹⁸, seppur con differenti motivazioni mise in enorme difficoltà l’haute couture, la confezione di base e la stessa maglieria per la quale, in particolare, l’influenza del fattore moda diventava “sempre più rilevante” mano a mano che questa veniva “a sostituire, e non più a completare, altre forme di abbigliamento”¹⁵¹⁹. Nello specifico, l’alta moda creazione era sempre meno in grado di proporre idee ad una velocità tale da restare al passo con la richiesta di nuove linee e tendenze: la velocità di cambiamento di queste ultime, infatti, bruciava in pochissimo tempo ciò che veniva presentato sulle principali passerelle della haute couture. La confezione di base, e soprattutto quella di maggiori dimensioni, al contrario non era strutturalmente abbastanza flessibile per poter soddisfare le mutevoli richieste dei consumatori. Al contempo, però, questa situazione sviluppò una produzione intermedia, quella cosiddetta del prêt-à-porter di lusso o di alta moda, capace di assecondare le nuove esigenze con un giusto mix di creazione e progettazione industriale; per la maglieria, in particolare, queste nuove soluzioni costituirono “un fattore essenziale” nel processo di acquisizione di un ruolo “di relativa autonomia [...] nella soddisfazione dei bisogni del consumatore”¹⁵²⁰. Nella seconda metà del decennio, nel quale esisteva ormai “una valenza della moda” e perciò “un carattere obsoleto” di ciò che non l’aveva assorbita, di conseguenza diventava fondamentale rendersi consapevoli di come il mercato di massa fosse “estremamente vario e stratificato”, nel senso che tutti avevano voce in capitolo, “cioè potere d’acquisto”¹⁵²¹; essere “sempre a posto ed eleganti” era diventato “un dovere ed un impegno sociale” che interessava le più disparate categorie di consumatori, dalle donne che lavoravano, e che ormai avevano compreso “l’utilità di indossare speciali vestiti”¹⁵²², ai giovani e persino alle gestanti, per le quali si era giunti a preparare apposite collezioni¹⁵²³. La moda, dunque, nella seconda metà degli anni Sessanta era ormai diventata una questione di “griffe”, una griffe che per la Bottero era “lecita, anzi legittima, tanto per la principessa che per la più anonima delle casalinghe”¹⁵²⁴.

¹⁵¹⁷ D. GIANERI, Senza moda non c’è moda, in “L’Abbigliamento Italiano”, VI, Giugno 1967.

¹⁵¹⁸ A. BOTTERO, *Democrazia del lusso*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII, Luglio 1969.

¹⁵¹⁹ *Contro il rischio moda*, in “Maglie calze industria”, II, 1972. Con il titolo *Contro il rischio moda*, l’Ente fiere di Bologna aveva realizzato una pubblicazione volta all’informazione sulla moda della maglieria che aveva gli stessi obiettivi e funzioni di *Stile Italia*, opuscolo informativo edito dal Comitato moda dell’A.I.I.A. (BOTTERO, cit., p. 113).

¹⁵²⁰ *Contro il rischio moda*, in “Maglie calze industria”, II, 1972.

¹⁵²¹ *Il consumatore e la moda*. Milano: Franco Angeli, 1969, pp. 28-30.

¹⁵²² *Un abbigliamento per le donne che lavorano*, in “L’Abbigliamento Italiano”, V, Luglio-Agosto 1962.

¹⁵²³ *Prêt-à-porter per le gestanti*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1967.

¹⁵²⁴ A. BOTTERO, *Democrazia del lusso*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII, Luglio 1969.

Come abbiamo avuto modo di vedere nei capitoli precedenti, l'interesse di alcuni grandi sarti per la confezione e l'attenzione di alcuni confezionisti per l'alta moda fu un fenomeno che ebbe modo di svilupparsi già nella seconda metà degli anni Cinquanta. Tuttavia, fu solo con il decennio successivo che la necessità di uno stretto legame tra la confezione e la moda si fece più stringente. Ancora nel 1960, infatti, nonostante il felice momento attraversato dalla confezione industriale alcuni osservatori facevano notare come quest'ultima trovasse ancora "arduo estrinsecarsi attraverso le forme del negozio di gran classe, rifornito e reclamizzato in modo da compensare [il cliente] col senso della quasi esclusiva e della qualificazione mondana"¹⁵²⁵. Cos'era questa "qualificazione mondana" se non un primo accenno alla necessità di accrescere il contenuto moda e d'immagine della produzione industriale di serie? Allo stesso modo, poi, cercare di "coordinare la produzione e lo smercio della moda" non era "un'idea nuova", anche se doveva essere ancora "pienamente attuata". Il controllo della moda era infatti necessario perché la moda stessa rappresentava "la base per un ulteriore sviluppo della moderna confezione": dal periodo in cui "il vestito per la bella sconosciuta"¹⁵²⁶ era stato realizzato "per una categoria di consumatori che volevano spendere poco", si era ormai passati ad una richiesta di "abiti sempre migliori e sempre al corrente con le ultime tendenze" che di conseguenza richiama "la necessità di un coordinamento". Le "pretese dei consumatori" andavano continuamente aumentando la richiesta di abiti realizzati con tessuti ed accessori che dovevano corrispondere "in taglio, qualità e tinta" ai modelli che soltanto poche settimane prima erano stati presentati alle sfilate della haute couture. Trovandosi "costretta [...] ad adottare immediatamente le ultime idee", e considerato il fatto che "quasi tutti i Paesi interessati alla produzione di abbigliamento" mancavano di una mano d'opera specializzata, per l'industria della confezione si veniva così "imponendo con la forza una nuova necessità: la pianificazione collettiva della moda"¹⁵²⁷.

Fino alla metà degli anni Sessanta, per "prevedere la moda" le industrie confezioniste si erano avvalse soprattutto dei suggerimenti e delle proposte dei fabbricanti di tessuto (per i tipi, i pesi, i disegni ed i colori dei tessuti), delle "sempre nuove possibilità offerte dalle fibre sintetiche ed artificiali" (che davano lo spunto per nuove applicazioni e per un abbigliamento "pratico e confortevole"), della conoscenza delle creazioni della sartoria e dell'alta moda (particolarmente per la moda femminile), dei suggerimenti e delle richieste delle rispettive reti di vendita a livello dei dettaglianti (che davano i loro "preziosi ed insostituibili suggerimenti" in base all'andamento delle vendite e alle richieste dei consumatori) e a quello dei venditori

¹⁵²⁵ F. MAFERA, *Conoscere il negozio del cliente*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1960.

¹⁵²⁶ Così veniva definito il capo in serie forse perché nei primi decenni del secolo rappresentava, come abbiamo avuto modo di vedere nel capitolo introduttivo, più un souvenir turistico che un abito vero e proprio.

¹⁵²⁷ M. E. LEGNAZZI, *Pianificazione e coordinamento della moda su larga base*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1960.

(agenti, ispettori, rappresentanti e funzionari di vendita), di tutte le informazioni e le notizie che i propri disegnatori, stilisti e tecnici potevano acquisire attraverso contatti con la clientela, “dalle esperienze tratte dai rapporti con i confezionisti ed i mondi della moda degli altri paesi”, da alcune particolari strategie produttive che consentivano di realizzare piccole o piccolissime collezioni dell’ultimo minuto immediatamente concluse le presentazioni dell’alta moda, ma anche grazie ai sempre più stretti rapporti con gli organismi nazionali ed internazionali che svolgevano compiti e funzioni di coordinamento nella moda, di promozione e di divulgazione di linee e tendenze e di studio di nuove impostazioni¹⁵²⁸. Proprio perché c’era ormai la consapevolezza che, nonostante la bontà delle relazioni create da un’industria, nessun fabbricante potesse “produrre in un unico stabilimento” ciò di cui il consumatore aveva bisogno ed allo stesso tempo era “inutile approntare una collezione gigante” che tenesse conto di “tutte le varianti della moda”, nella prima metà del decennio si puntò l’attenzione su una strategia di “pianificazione collettiva” attraverso la creazione di “fashion’s councils” nazionali, cioè “degli appositi uffici di coordinamento per l’industria della confezione” il cui compito era quello di “indagare sulla possibilità di smercio di un certo articolo per poter poi suggerire al produttore cosa avrebbe potuto meglio incontrare il favore del pubblico”. Probabilmente partendo dalla presunzione che una moda potesse nascere soltanto dall’iniziativa degli attori operanti all’interno del settore del tessile/abbigliamento - sartorie o industrie che fossero -, nella prima metà degli anni Sessanta l’iniziativa di programmare la moda iniziò a prendere piede parallelamente alla diffusione di quest’ultima, sebbene tale possibilità si trovava ancora “davanti ad una montagna di problemi”: era infatti fondamentale trovare la giusta strada “tra gli ostacoli delle richieste contrastanti [per] procedere quasi a tentoni, con molta avvedutezza e buon senso, fra la necessità di una razionalizzazione e la cura di evitare un grave livellamento generale”¹⁵²⁹.

L’importanza che la moda aveva assunto nell’abbigliamento era evidenziata anche da alcune situazioni venutesi a creare già all’inizio del decennio. Nel Settembre del 1961, ad esempio, senza contare le associazioni di categoria esistevano in Italia “almeno 23 organizzazioni che per le più svariate ragioni” si occupavano di attività che interessavano la moda e, in particolare, l’abbigliamento. Poiché a queste si aggiungevano “ancora un numero imprecisato di privati promotori di presentazioni e spettacoli di moda”, era “facile rendersi conto” del perché si invocasse da varie parti anche un coordinamento ed una disciplina di queste ultime¹⁵³⁰. Anche lo sviluppo del settore degli accessori, poi, per alcuni osservatori

¹⁵²⁸ AD-MAN, *Previsioni di moda e confezione – pronta*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VIII, Agosto 1966.

¹⁵²⁹ M. E. LEGNAZZI, *Pianificazione e coordinamento della moda su larga base*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1960.

¹⁵³⁰ *Ventitré medici per un solo paziente: la moda*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IX, Settembre 1961.

rappresentava un ottimo indicatore della costante diffusione del fenomeno della moda; secondo Franca Capalbi, infatti, "l'industria della moda" ormai comprendeva anche quella degli "innumerevoli" accessori che "fulmineamente" assorbivano e standardizzavano ogni "piccola novità": tutte "ideali per la lavorazione in serie", così come avveniva già per le industrie confezioniste anche per queste produzioni non si trascuravano linee "ad alto livello" firmate da collaborazioni con importanti nomi della creazione o dell'arte¹⁵³¹. A questo si doveva aggiungere anche la diffusione dell'utilizzo dell'etichetta ("necessità già [...] precorsa nei paesi più evoluti in fatto di confezioni industriali"), che non solo perfezionava "l'insieme propaganda-servizio-garanzia", ma andava "anche più in là del suo scopo principale" giungendo a "conferire maggiore ed ambito avallo alla bontà di un manufatto". Si era così arrivati persino all'utilizzo di etichette numerate progressivamente, un'idea subito "ben accetta dal consumatore" non solo per la garanzia di qualità che essa offriva, ma anche per la distinzione che questa dava al capo così etichettato; il consumatore stesso, infatti, era attratto anche "dal particolare intaglio dei tratti" dell'etichetta stessa - molti dei quali "degni di una collezione di francobolli" - e "dall'indubbio effetto cromatico e plastico" che la trasformava in un vero e proprio "buon prodotto dell'arte grafica su tessuto"¹⁵³².

Parallelamente allo sviluppo dell'economia e con l'aumento del tenore di vita, si era dunque "rinforzata considerevolmente l'influenza dei canoni dell'eleganza dell'alta moda anche sull'abbigliamento pronto", tanto che le nuove tendenze non si limitavano più, come era accaduto nel decennio precedente, "ad improntare di sé gli articoli più fini e costosi, ma si [imponevano] subito a tutta la gamma delle produzioni industriali". Ad inizio anni Sessanta, anche gli "articoli a basso prezzo" ormai subivano il "fattore moda", un'evoluzione che aveva fatto "aumentare i rischi" e di conseguenza accresciuto "l'incertezza degli operatori", ulteriormente aggravata dalla mancanza di "una classe superiore o privilegiata il cui abbigliamento [poteva] servire di esempio alle altre"¹⁵³³.

La vastità degli assortimenti imposta dalla moda, la rapidità con la quale poteva affermarsi una determinata tendenza e l'incertezza del suo sviluppo futuro, aumentavano notevolmente il rischio a cominciare dagli approvvigionamenti. Il commerciante si trovava così costretto a ritardare gli ordinativi, mentre di contro l'esigenza di razionalizzare la confezione imponeva che gli stessi arrivassero con un "congruo anticipo" e con una "consistenza sufficiente da consentire di pianificare a priori la produzione". Anche le varianti, poi, ostacolavano la produzione di massa in quanto questa, realizzata soprattutto dalla grande industria, non poteva

¹⁵³¹ F. CAPALBI, *Gli accessori fanno cornice*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1961.

¹⁵³² *Importanza dell'etichetta nell'industria dell'abbigliamento moderno*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII-VIII, Luglio-Agosto 1961.

¹⁵³³ *Come controllare la Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Luglio-Agosto 1962.

adeguarsi con sufficiente rapidità alle richieste del commercio al dettaglio e anche se nei fatti erano “pochi” i modelli che andavano veramente affermandosi ogni stagione. Di conseguenza, il fattore moda, che avrebbe dovuto “promuovere un aumento delle vendite”, era al contrario causa di una “crisi del commercio” che per alcuni ormai necessitava della promozione di iniziative volte a conoscere in anticipo le sue evoluzioni, cioè volte a “definire con la massima approssimazione” quali direttive sarebbero state destinate ad affermarsi; una necessità che una ditta qualsiasi, “pure con delle solide tradizioni”, non poteva affrontare da sola¹⁵³⁴.

La situazione era poi ulteriormente peggiorata anche dalle “gravi” lacune che fino a quel momento erano presenti nella definizione delle tendenze, carenze “causate dalla discordanza delle opinioni e dalla incomprendione che regna[va] fra gli stessi produttori e tutti gli altri interessati”. La pianificazione, di conseguenza, doveva essere avviata “su di una ben più ampia base a cura di associazioni oppure raggruppamenti di interessi” impegnati “nell’osservare di comune accordo l’evoluzione della moda e di coordinarla”¹⁵³⁵.

La strategia dirigistica dei “fashion’s councils”.

La questione del controllo delle linee e delle tendenze non rappresentava un problema esclusivo della confezione italiana, ma interessava tutto il comparto europeo: grazie ai mezzi di comunicazione, infatti, secondo Elisa Massai la moda era ormai “destinata a diventare sempre più internazionale”¹⁵³⁶ portandosi appresso tutte le problematiche connesse. Come visto in precedenza, uno dei primi tentativi volti alla creazione di utili collaborazioni fu quello portato avanti dall’IMOS (Sindacato internazionale della moda di Berlino) con il quale si cercò di indurre la couture francese a svelare in anticipo, nel corso di apposite presentazioni di modelli all’industria dell’abbigliamento tedesca, i segreti delle nuove tendenze. L’esperimento, che tuttavia non riuscì forse perché la couture non poteva, oppure ancora non voleva, rivelare i propri segreti nel modo proposto dall’industria, aprì comunque la strada a numerose iniziative in molti altri paesi europei. Così, ad esempio, oltre al Comitato moda dell’A.I.I.A., in Svizzera nacque il Moderat (Consiglio per la moda e per il tessile), in Germania il gruppo di lavoro “moda e colore” (le cui funzioni gradualmente si trasferirono nell’Istituto tedesco della moda) e in Gran Bretagna il British colour council, il cui scopo era quello di “promuovere innanzitutto una standardizzazione nei colori della moda britannica per permettere ad ogni donna di scegliere anche gli accessori nelle giuste tinte”¹⁵³⁷.

¹⁵³⁴ IBIDEM.

¹⁵³⁵ IBIDEM.

¹⁵³⁶ *Il consumatore e la moda*, cit., p. 64.

¹⁵³⁷ *Comunità europea per i colori di moda*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Maggio-Giugno 1962.

Questi organismi si presentavano come delle vere e proprie “centrali di coordinazione [...] in costante contatto con i centri propulsori della moda nei diversi paesi” e votati alla raccolta di informazioni utili sull’andamento delle diverse tendenze, agli studi di mercato e allo scambio di idee con istituzioni similari per elaborare razionali programmi d’azione. Così il Moderat, ad esempio, come obiettivo primario aveva quello dell’individuazione, circa quindici mesi prima dell’inizio di ogni stagione, degli “elementi decisivi” che avrebbero potuto influenzare la moda nel campo tessile, preparando il lavoro per alcuni esperti che poi si sarebbero riuniti al fine di fissare le linee generali e i colori per ogni settore (lana, seta, cotone, ecc.). In un secondo momento, dei bollettini informativi sarebbero stati inviati dapprima ai soci attivi, agli industriali, ai fabbricanti di colori, ai filatori, ai tessitori e ai magliai e poi, in un secondo momento, ai confezionisti, agli accessoristi, alle ditte specializzate nel finissaggio ed ai grossisti per giungere infine, insieme alle “cartelle colore” e con nove mesi d’anticipo rispetto alla stagione di riferimento, ai grandi magazzini e ai dettaglianti per l’effettuazione degli ordini¹⁵³⁸. Anche il gruppo di lavoro tedesco preparava delle “cartelle colori” poi messe a disposizione dell’industria e del commercio, al contempo sottolineando come la collaborazione dei migliori creatori di moda e dell’élite dell’industria del tessile e dell’abbigliamento (“l’avanguardia della moda”) con i rappresentanti del commercio “in contatto diretto con una clientela di gusto raffinato” fosse la prerogativa principale per la buona riuscita di siffatti coordinamenti¹⁵³⁹.

Gli obiettivi dei vari “fashion’s councils” europei dovevano però tenere conto dell’egemonia che Parigi e Firenze avevano ancora nel campo dell’alta moda, mentre i confezionisti francesi e italiani avevano tutto l’interesse a tenere sotto controllo l’evoluzione del resto della confezione europea al fine di evitare la promozione di tendenze in contrasto tra loro. Per questo motivo fu promosso lo sviluppo di organismi capaci di definire una certa programmazione di linee e colori anche a livello continentale come il “Comitato delle associazioni industriali dell’abbigliamento per signora” di Parigi, un organismo che aveva il compito di influenzare le tendenze dell’abbigliamento femminile europeo e che comprendeva ben 11 importanti paesi quali Belgio, Danimarca, Germania, Finlandia, Francia, Olanda, Italia, Norvegia, Svezia, Svizzera ed Austria. Secondo il suo stesso presidente, tale comitato era stato fondato proprio “perché ci si voleva assicurare contro i rischi di un troppo rapido cambiamento della moda” così come si era verificato, ad esempio, nel caso “dell’abito a sacco” o delle linee “trapezio” e “impero”. Un troppo rapido cambiamento delle linee, infatti, per la confezione

¹⁵³⁸ Per approfondire sulle strategie seguite dal Moderat si legga: M. LEGNAZZI, *Anche per gli svizzeri è necessario vedere coordinata la moda*, in “L’Abbigliamento Italiano”, V, Luglio-Agosto 1962.

¹⁵³⁹ Per approfondire sulle strategie seguite dall’Istituto tedesco della moda si legga: *Come controllare la Moda*, in “L’Abbigliamento Italiano”, V, Luglio-Agosto 1962.

rappresentava spesso “una catastrofe” poiché in tale circostanza la donna non avrebbe saputo scegliere con chiarezza quale tendenza accettare e di conseguenza sarebbe stata portata a comperarsi abiti che avrebbe potuto indossare soltanto per un paio di mesi. Il coordinamento delle linee di moda anche a livello europeo, invece, avrebbe aumentato le possibilità della confezione “di interpretare le linee della Haute Couture senza doverle [...] subire”. Il Comitato francese (sorto in Francia nel 1958 contemporaneamente a quello interessato alla moda maschile) si doveva perciò riunire due volte all’anno subito dopo le presentazioni di alta moda di Gennaio e di Agosto, a dimostrazione di come ad inizio anni Sessanta fosse ancora l’haute couture a dettare linee e tendenze. Se, dunque, un’importante sarto di alta moda avesse proposto un allungamento delle gonne adottando una scelta diversa da quella degli altri creatori, il Comitato sarebbe tempestivamente intervenuto proprio per discutere la questione fino alla definizione di una linea aderente alle “norme ed i gusti di ogni singola nazione interessata”¹⁵⁴⁰. I risultati dei lavori sarebbero poi stati utilizzati oltre che per la preparazione (due volte l’anno) della “cartella colori” e di varie relazioni dettagliate sull’andamento della moda e sulle prospettive del settore¹⁵⁴¹, anche per la definizione di “tablette delle misure unitarie europee”; si trattava però di un compito assai arduo vista l’enorme differenza esistente non solo tra i cittadini dei vari paesi europei, ma anche all’interno dello paese¹⁵⁴², una situazione ulteriormente aggravata dalla mancanza di “rilevazioni sistematiche precise”¹⁵⁴³.

La nascita di comitati moda in tutta Europa, dunque, non solo doveva impedire che la confezione industriale subisse i capricci dell’alta moda creazione per garantire all’industria di potersi adeguare senza sorprese alle linee dettate dalla haute couture; come dimostra la strategia del Moderat, i vari comitati moda dovevano anche provare a pianificarla al fine di garantire un margine temporale sufficiente per una tranquilla programmazione della produzione. Strettamente connesso con quest’ultimo obiettivo, poi, vi era anche quello di agire direttamente sulla formazione del gusto e delle preferenze del consumatore, come nel caso del Comitato dell’A.I.I.A. che, attraverso apposite manifestazioni-spettacolo e con l’appoggio della stampa, si adoperava anche per promuovere la collaborazione tra tutti gli attori del tessile/abbigliamento italiano.

Istituzioni come queste non interessavano però soltanto il comparto delle confezioni in tessuto; Austria, Belgio, Danimarca, Finlandia, Francia, Germania, Inghilterra, Italia, Lussemburgo, Norvegia, Olanda, Portogallo, Spagna, Svezia e Svizzera, ad esempio, facevano tutti parte del comitato “Euro-Moda” sorto all’inizio del decennio come “centrale di

¹⁵⁴⁰ *Dove si analizza la moda*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Maggio-Giugno 1962.

¹⁵⁴¹ *Compiti e finalità dell’A.E.I.A.*, in “L’Abbigliamento Italiano”, Novembre-Dicembre [?] 1963.

¹⁵⁴² *Dove si analizza la moda*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Maggio-Giugno 1962.

¹⁵⁴³ *Compiti e finalità dell’A.E.I.A.*, in “L’Abbigliamento Italiano”, Novembre-Dicembre [?] 1963.

coordinamento per gli accessori in cuoio"¹⁵⁴⁴ e per "il coordinamento della moda dei pellami con le tendenze in atto nel colore del tessile"¹⁵⁴⁵; con la definizione di "Eurocolor", poi, un gruppo di undici paesi collaborava "ufficialmente per creare insieme i colori idonei per le calze [...] e i colori adatti per i capi di biancheria intima per signora". In tutti i casi, si trattava di organismi che dovevano divulgare le nuove tendenze tra il pubblico "con l'impiego di tutti i mezzi" dei quali la pubblicità si poteva servire e quindi non solo con supporti cartacei quali manifesti, annunci o cataloghi, ma anche attraverso televisione e film¹⁵⁴⁶.

Il proliferare di questi istituti già all'inizio del decennio, oltre ad evidenziare il crescente peso della moda dimostrava anche come fosse ormai diffusa l'idea che moda e programmazione potessero andare d'accordo: secondo il presidente dell'Istituto tedesco della moda, ad esempio, tutti i settori del tessile e dell'abbigliamento avrebbero dovuto "essere messi nella condizione di collaborare per individuare ogni elemento atto a far conoscere in anticipo le tendenze"; solo così, infatti, il consumatore avrebbe potuto "essere informato una volta per tutte" su quanto offerto dal mercato al fine di poter effettuare una scelta sempre "orientata razionalmente anziché [...] inopportuna influenzata dalle novità di più disparata origine". Tuttavia, alcuni interrogativi condizionavano le premesse di ogni possibile intesa; gli operatori, infatti, si domandavano se sarebbe stato possibile conciliare l'approssimazione insita nello stabilire le tendenze di una moda con il frazionamento nel tempo della preparazione delle materie prime fornite dall'industria tessile e delle vendite. Una situazione che dipendeva dalla qualità degli impianti esistenti, da una razionale preparazione tecnica e commerciale, dalla pianificazione dei tempi e dei metodi di preparazione delle collezioni ma, soprattutto, dalla possibilità di suddividere le spese ed i rischi tra tutti i soggetti interessati per consentire alle ditte non più la produzione di "tutta una serie di capi per un'intera collezione", ma la realizzazione di collezioni che rispettassero le "reali capacità tecniche" e le "reali richieste del mercato"¹⁵⁴⁷. Nella prima metà del decennio, però, il comparto dell'alta moda aveva ancora un ruolo estremamente importante e prestigioso sui mercati internazionali, mentre la confezione di base, almeno in Italia, uscita dal biennio di stasi 1962-1963 si collocava ancora in una posizione di secondo piano ma con risultati tutto sommato buoni: l'esigenza di un'intesa nella quale si sarebbero dovuti dividere i rischi, ma anche i benefici, non sembrava quindi ancora una necessità stringente.

Sulla base di queste riflessioni, il raggiungimento a metà del decennio di un effettivo "coordinamento internazionale dei colori di moda" venne accolto come un risultato eccezionale

¹⁵⁴⁴ M. LEGNAZZI, *Anche per gli svizzeri è necessario vedere coordinata la moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Luglio-Agosto 1962.

¹⁵⁴⁵ VII Congresso Euro-Moda a Bruxelles, in "L'Abbigliamento Italiano", Luglio-Agosto [?] 1963.

¹⁵⁴⁶ *Come controllare la Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Luglio-Agosto 1962.

¹⁵⁴⁷ *Moda e programmazione vanno d'accordo*, in "L'Abbigliamento Italiano", Settembre-Ottobre [?] 1963.

in quanto, oltre ad allargare le intese a Giappone e Stati Uniti, consentiva di coordinare le tendenze dei colori di moda “in paesi disparati, con esigenze di mercato nettamente distinte e talvolta divergenti”. Il progetto prese corpo dopo il congresso annuale del 1963 del C.I.C. di Parigi (Centre d'information de la couleur, un organismo che raggruppava le ricerche e le attività di molti specialisti nei differenti rami di studio e di applicazione del colore), quando venne decisa “la formazione di una commissione internazionale per lo studio del colore nel tessile e nella moda” che si sarebbe dovuta riunire per la prima volta nella capitale francese nel Settembre dello stesso anno mettendo attorno allo stesso tavolo i delegati di ben undici importanti paesi quali il Belgio, la Francia (Commission française textile et mode du C.I.C.), la Germania (Deutsches mode institut), il Giappone (Japon fashion colour association), la Gran Bretagna (British colour council), l'Italia (Ente italiano della moda rappresentato da Vladimiro Rossini), l'Olanda, la Spagna (Istituto coordinador de la moda espanola), la Svezia, la Svizzera (Consiglio svizzero del tessile) e gli Stati Uniti (Color association of United States). Dopo aver esaminato attentamente l'evoluzione dei colori di moda nei diversi paesi ed in modo particolare le caratteristiche della moda in generale (ormai “orientata verso uno stile giovane e dinamico”), al termine dell'incontro i delegati giunsero alla definizione di una gamma di colori di base che avrebbe permesso ai comitati coordinatori nazionali di stabilire le proprie cartelle colori. Si trattò così di una “prima presa di contatto fra responsabili ed esperti dei problemi del colore” che aveva “chiaramente” dimostrato le possibilità d'intesa in un campo ritenuto fino a quel momento “irrazionale e sregolatamente fantasioso”. Il risultato era stato tale che alcuni osservatori si erano definitivamente convinti di come l'avvenire delle industrie della moda sarebbe dipeso sempre “più strettamente da una impostazione esatta dei piani di produzione nonché da una informazione tempestiva e ben centrata sulle tendenze colore”. Una reazione che non sorprende visto che in quegli anni lo sviluppo costante della moda interessava ormai “delle masse di consumatori esigentissimi” e di conseguenza riduceva “sensibilmente le possibilità di recupero”¹⁵⁴⁸.

Troppe variabili in gioco.

Poiché un cambiamento “anche insignificante” di un colore-moda avrebbe reso necessaria la “revisione di numerose gamme”, per poter effettuare una programmazione stagionale si pianificarono incontri quantomeno, sebbene le esigenze dell'industria richiedessero una preparazione della cartella colori con un anticipo di almeno due anni sulla stagione prevista

¹⁵⁴⁸ M. LEGNAZZI, *Il coordinamento internazionale dei colori di moda diventa realtà*, in “L'Abbigliamento Italiano”, Settembre–Ottobre [?] 1963.

per il lancio sul mercato¹⁵⁴⁹. Le scelte effettuate da questa nuova commissione internazionale iniziarono perciò a manifestare i loro effetti soltanto molto tempo dopo e, come alcune fonti hanno confermato, con buon successo. Tuttavia, alcuni osservatori ritenevano i tempi necessari per un'efficiente programmazione troppo ampi per poter controllare un fenomeno come quello della moda, caratterizzato da una "rapidità di movimento" che non soltanto travolgeva "ogni previsione", ma allo stesso tempo suscitava "pessimismi, disordine ed incertezze"¹⁵⁵⁰. Oltre alla moda "mobile", si dovevano poi fare i conti anche con la "gente instabile"¹⁵⁵¹, mentre i dettaglianti di articoli di abbigliamento erano sollecitati a definire i loro acquisti e ad impegnarsi con ordini da passare alle industrie confezioniste almeno "con otto/dieci mesi d'anticipo sulle vendite", in modo da garantire a queste ultime lo studio dei tessuti, delle linee, dei modelli, la formazione dei campionari, l'acquisizione degli ordini presso i dettaglianti, la pianificazione della lavorazione e la spedizione ai punti vendita di un "valido assortimento"¹⁵⁵². Di conseguenza, "gran parte del commercio dell'abbigliamento" rivelava ogni volta "una vera e propria forma di torturata incertezza e di grave indecisione" per tutto quanto si riferiva alla moda delle stagioni a venire. Se, dunque, si poteva pianificare la moda tra gli addetti ai lavori, difficile era controllare l'effetto che su questa potevano avere agenti esterni: così, se in Inghilterra "l'affermazione quasi violenta dell'op-art" aveva determinato "un vero e proprio movimento di rinnovamento dei gusti e delle tendenze", in Francia la stessa cosa si poteva dire della linea "vive Marie"¹⁵⁵³, un tipo di abbigliamento diffuso e adottato in breve tempo da tutte le francesi dopo che nel film omonimo le attrici Brigitte Bardot e Jeanne Moreau avevano esibito "un ricco e piacevole guardaroba composto di abiti semplici, di gusto apparentemente modesto ma certamente giovanile e spigliato"¹⁵⁵⁴. E allo stesso modo si trascuravano le azioni di disturbo svolte dal fiorire di giovani disegnatori che lavoravano esclusivamente per i giovani consumatori (ma che allo stesso tempo finivano per influenzare anche parenti e genitori) e dalle tendenze sovente reclamizzate dall'etichetta di un noto attore o di un cantante alle quali i rotocalchi a grande tiratura davano spesso molta visibilità (era il caso, ad esempio, del vero e proprio "fenomeno" Sylvie Vartan, che nel 1965 aveva presentato una collezione per ventenni

¹⁵⁴⁹ *I colori della moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Ottobre 1965.

¹⁵⁵⁰ C. A. MOSSETTI, *Crocevia pericoloso per l'industria ed il commercio internazionale del tessile e dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1966.

¹⁵⁵¹ F. MAFERA, *La moda è mobile, la gente instabile*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1961.

¹⁵⁵² AD-MAN, *Previsioni di moda e confezione - pronta*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1966.

¹⁵⁵³ Secondo alcune fonti successive, però, a differenza dello stile lanciato dalla pellicola "Vive Marie!", la "moda OP" era stata il frutto di una programmazione discussa a New York qualche anno prima cosicché, quando fu portato alla ribalta questo stile, non lo era stato "improvvisamente o per caso". In proposito si legga: C. A. MOSSETTI, *Dove incomincia la moda?*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1967.

¹⁵⁵⁴ Il costumista del film, Ghislain Uhry, nella realizzazione dei modelli indossati dalle due attrici era stato coadiuvato dal noto Pierre Cardin.

“divenuta in pochi giorni richiesta in ogni negozio” ed esposta anche al Salone parigino del prêt-à-porter¹⁵⁵⁵ e al Samia di Torino)¹⁵⁵⁶.

La possibilità che certe mode traessero spunto anche da soggetti esterni al mondo del tessile/abbigliamento (e in modo speciale prendendo spunto da certi modelli cinematografici) non era certo un fenomeno nuovo, ma mentre fino alla seconda guerra mondiale si trattava di pochi modelli che si diffondevano in tempi molto lunghi e per altrettanto si mantenevano sulla cresta dell'onda, a partire dal secondo dopoguerra e soprattutto nel mondo giovanile la situazione stava cominciando a cambiare. Già alla fine degli anni Cinquanta, quando alcuni confezionisti avevano iniziato a sviluppare maggiormente la confezione dedicata ai giovani, alcuni produttori lamentavano il rischio che questi si potessero inventassero una moda che parafrasava “i modelli più usati e abusati del cinema americano” fatti di giacche di pelle e pantaloni attillatissimi alla James Dean o alla Marlon Brando¹⁵⁵⁷, quando anche “il gioco delle classiche gonne con bluse, maglioni e giacchine” poteva “rinnovarsi e acquistare delle caratteristiche personali e divertentissime”¹⁵⁵⁸. Alla rapida volatilità della moda (già determinata da una sempre maggiore richiesta più di moda pronta che di abiti pronti) doveva così aggiungersi anche l'ulteriore accelerazione che a questa dava il cambiamento generazionale in corso. In una tale situazione, dunque, alcuni osservatori mettevano fortemente in discussione la possibilità di un controllo *dirigistico* del fenomeno della moda: i tempi necessari per la sua programmazione erano infatti nettamente maggiori della rapidità con la quale fogge diverse si diffondevano e scomparivano. Ormai influenzate non solo da quanto veniva imposto sulle passerelle, le nuove tendenze si presentavano completamente diverse da un paese all'altro: se, dunque, già complesso si presentava il compito di programmare la moda a livello nazionale, assai proibitivo era quello di impostarla a livello internazionale.

Oltre ai nuovi “influenti” e alle mutate dinamiche economiche e sociali, a complicare ulteriormente la possibilità di organizzare strategicamente la moda si aggiungeva il fatto che, quanto meno in Italia, solo a proposito dei colori si potevano contare ben “quattro momenti moda” distribuiti due a Torino (Samia e Modaselezione), uno a Firenze (maglieria di alta moda, prêt-à-porter di alta moda e alta moda pronta) e uno a Roma (alta moda) i quali, tenendo conto delle due stagioni primavera-estate e autunno-inverno, per otto volte l'anno e in periodi diversi proponevano linee e tendenze che rischiavano anche di smentirsi l'una con l'altra. A Torino,

¹⁵⁵⁵ C. A. MOSSETTI, *Crocevia pericoloso per l'industria ed il commercio internazionale del tessile e dell'abbigliamento*, in “L'Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1966.

¹⁵⁵⁶ Come abbiamo visto nel paragrafo ad esso dedicato, a partire dal Febbraio 1968 il salone-mercato torinese ospitava in un'apposita sezione (Paris Boutique) anche una qualificata selezione di alcuni importanti produttori del prêt-à-porter francese tra i quali figurava anche il marchio “Creations Sylvie Vartan” (in proposito si legga: *IV Paris Boutique al 29° turno del Samia di Torino*; in “L'Abbigliamento Italiano”, VIII, Agosto 1969).

¹⁵⁵⁷ *L'abbigliamento orienta i costumi*, in “L'Abbigliamento Italiano”, II, Luglio 1959.

¹⁵⁵⁸ *Estro e fantasia per la moda “America Junior”*, in “Amica”, XXVII, 23 Settembre 1962.

infatti, il Samia presentava le proprie collezioni a Febbraio e Settembre, Modaselezione in Aprile ed Ottobre così come Firenze, mentre a Roma l'alta moda svelava le sue nuove creazioni in Gennaio e Luglio¹⁵⁵⁹. Lasciando ad un paragrafo successivo l'approfondimento della questione dell'eccessiva proliferazione in Italia delle manifestazioni di moda e la loro conseguente concorrenza per via della inevitabile sovrapposizione delle tipologie di produzioni presentate, non c'è dubbio che questa situazione aggravò le già complesse problematiche connesse non solo con la stesura di un razionale ed efficace programma di coordinamento della moda, ma anche di organizzazione della produzione da parte della singola industria.

Certamente, come alcuni autorevoli osservatori avevano avuto modo di ribadire ancora all'inizio degli anni Settanta, l'obiettivo della programmazione non era quello di individuare con precisione i prodotti che avrebbero dovuto essere venduti (ossia quel singolo modello o quel particolare tessuto) facendo poi pressione sul dettagliante o sul pubblico; l'esigenza era quella di "definire meglio le caratteristiche medie del prodotto" con riguardo alle caratteristiche generali delle colorazioni, alle tipologie dei tessuti e a quelle linee che poi ogni azienda, "a seconda della sua particolare dimensione, della sua fascia-prezzo e della sua immagine", avrebbe messo in produzione¹⁵⁶⁰. Di conseguenza, sebbene qualcuno ancora nel 1974 avesse proposto la costituzione di "un organismo europeo di coordinamento delle tendenze"¹⁵⁶¹, per cautelarsi contro l'imprevedibilità di una moda che bruciava linee e colori "nel giro di pochi mesi" (costringendo i produttori "ad una continua corsa alla cieca" alla ricerca di quelle che sarebbero state le richieste del consumatore) più che su una programmazione era necessario puntare su "una stretta coordinazione tra il lavoro del produttore e quello del fabbricante di filati da un lato, e del distributore dall'altro, allo scopo finale di offrire ai consumatori indicazioni tendenzialmente uniformi o, quanto meno, non apparentemente contraddittorie tra di loro"¹⁵⁶². Lo stesso Giulio Gochring, nel 1969 sottolineava come "il tentativo [...] di prevedere i mutamenti o meglio ancora di suggerirli al consumatore con l'aiuto necessario del distributore e con l'arma pubblicitaria usata in dosi massicce" non fosse "mai completamente riuscito". Dal suo punto di vista, alla fine del decennio la moda era "da considerarsi uno dei fattori di maggior peso della dinamica del settore", certo uno "spinoso argomento", ma capace di personalizzare l'attività dell'imprenditore. Il presidente dell'A.I.I.A. si chiedeva perciò se i tempi non fossero ormai maturi per coinvolgere nell'industria il mondo della creazione, nel tentativo di invertire il percorso che vedeva la confezione industriale subire le scelte dell'alta moda. Spesso, infatti,

¹⁵⁵⁹ *Lo stupore del signor X*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1970.

¹⁵⁶⁰ A. EVANGELISTI (direttore del Comitato moda industriali abbigliamento), *Stilismo e cooperazione nella moda*, in "Tecnica della Confezione", LXVII, Luglio-Agosto 1974.

¹⁵⁶¹ G. TETTAMANTI, *Una proposta. Un organismo europeo di coordinamento delle tendenze*, in "Informazioni E.I.M.", XXXVII, Marzo-Aprile 1974.

¹⁵⁶² *Contro il rischio moda*, in "Maglie calze industria", II, 1972.

bastava “un nome accreditato, uno di quei nomi che si aprono la strada fra la folla degli anonimi, per dare ad un prodotto un brevetto di nobiltà e quindi di vendibilità”; di conseguenza, non si vedeva davvero per quali ragioni settori specializzati dell’industria non potessero “offrire larga ospitalità a persone dotate delle particolari attitudini”, fino a poco tempo prima sartoriali, che occorrevano “per giungere ed occupare posizioni di vertice nell’inventiva stilistica”. Dopo tutto, “il diaframma che divideva la confezione su misura dalla confezione pronta [era] caduto” e “la riconoscibile volgarità dell’abito pronto” era stata relegata “fra le cose che furono” a tal punto che “molte sartorie di rispettabili dimensioni [erano] decisamente passate all’industria”. L’industria della confezione aveva “altri grossi problemi da risolvere”, ma quello della moda esercitava “un’influenza diretta sul febbrile lavoro preparatorio che precede[va] di circa un anno l’inizio delle consegne stagionali”. L’industria non poteva perciò “essere posta a rimorchio, se non a titolo di collaborazione volenterosa ed amichevole, di centri formativi della moda estranei alle sue strutture”¹⁵⁶³. Il successo di molti confezionisti sulle passerelle italiane più importanti della moda pronta (Firenze soprattutto) era la prova di come anche l’industria potesse essere in grado già nella seconda parte del decennio di sviluppare al suo interno la fase creativa connotandosi con uno stile autonomo e diverso da quello dell’alta moda sartoriale. In particolare, dato che il mercato ormai estremamente vario e stratificato non poteva essere omogeneizzato, poiché nel compratore si era venuta a creare “un’aspettativa rispetto alla marca” che riguardava “anche il tipo di moda che da quella marca si [poteva] sviluppare”, l’impresa doveva arrivare a creare un suo “mercato potenziale” in modo che il concetto di “marca” potesse essere assimilabile a quello di “linea”; in tale circostanza, sarebbe infatti stato molto più semplice inserire con una certa continuità elementi nuovi e ridurre ulteriormente i rischi connessi con la variabilità della moda. Avere una linea, “elemento di unificazione tra [...] la marca stabile e la moda instabile”, avrebbe così significato “costruirsi un’immagine di capacità, di generazione di un certo tipo di moda, di soluzione di un certo tipo di problemi”¹⁵⁶⁴.

La moda e i problemi di programmazione industriale.

Lasciando alle pagine seguenti l’approfondimento delle vicende italiane che portarono alla formazione di un vero “sistema della moda” capace di coinvolgere tutti gli attori della filiera del tessile/abbigliamento, in questo momento è però importante quantomeno accennare a quelle problematiche che la rapida mutazione delle fogge generava più strettamente nella fase di decisione delle strategie produttive. Alcuni settori, in particolare, la subivano in maniera

¹⁵⁶³ G. GOEHRING, *L’industria della confezione nei suoi prevedibili sviluppi*, in “Informazioni E.I.M.”, VI, Gennaio-Febbraio 1969.

¹⁵⁶⁴ *Il consumatore e la moda*, cit., pp. 30-33.

maggiore rispetto ad altri: quello della biancheria, ad esempio, si trovava pienamente coinvolto nel processo di emancipazione della donna che boicottava capi quali guaine, busti ed anche alcuni tipi di reggiseno perché strumenti utilizzati per correggere la figura, mentre altri quali le sottovesti erano destinati a scomparire per essere sostituiti da "minuscoli slips" e mutandine che stavano "in un pugno". Si trattava di una situazione che interessava non solo la confezione in tessuto, ma anche altri importanti comparti quali quello della calzetteria che si trovava ad affrontare "preoccupanti problemi per far fronte alla richiesta di collant d'ogni genere e qualità, e centinaia di capi da estate e da inverno"¹⁵⁶⁵.

Secondo un'autorevole osservatrice come Elsa Robiola, la "tecnologia moderna" avrebbe in parte sopperito "con macchinari, materie prime e lavorazioni diverse"¹⁵⁶⁶, ma per risolvere le questioni legate alla moda si dovevano affrontare questioni che interessavano non soltanto la fase produttiva, ma "l'azienda nel suo complesso"¹⁵⁶⁷. Mentre, infatti, per il commercio i rischi connessi con il mutare delle tendenze erano costituiti soprattutto "dall'aumento di saldi per liquidazione, dai tessuti fuori moda [e] dall'inventario morto delle rimanenze", nella produzione il pericolo maggiore proveniva dagli alti costi per la conversione del lavoro, dai costi per nuovi macchinari, da una più alta percentuale dei tempi per differenti caratteristiche di cucitura di nuovi tessuti, dalla alta incidenza dei difetti di tessuto e dai probabili tempi passivi nell'utilizzo degli impianti che conducevano "alla insoddisfazione della mano d'opera". Per minimizzare questi rischi i produttori dovevano dimostrarsi "ultra-sensibili ai cambiamenti della domanda dei consumatori" dotandosi di "flessibilità e pronta risposta" tanto nella produzione quanto nel commercio¹⁵⁶⁸, senza però dimenticare che non tutti i cicli della moda erano uguali¹⁵⁶⁹.

Al fine di "risolvere nel modo più efficiente i notevoli problemi creati dalla moda", si doveva così "intervenire su tutti i settori aziendali che [potevano] modificare in varia misura l'influenza della moda sull'attività produttiva" e solo in un secondo momento dedicarsi direttamente "alla risoluzione dei problemi produttivi causati dal cambiamento della moda". Secondo autorevoli esperti, quindi, il primo passo era quello di agire "sull'attività commerciale dell'azienda" per preparare un campionario "efficiente", il che non era necessariamente

¹⁵⁶⁵ E. ROBIOLA, *Biancheria a repentaglio*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Luglio 1971.

¹⁵⁶⁶ *IBIDEM*.

¹⁵⁶⁷ G. RONCO, *I problemi produttivi connessi con il cambiamento della moda*, in "Tecnica della confezione", XLVII, Marzo-Aprile 1971.

¹⁵⁶⁸ T. BORELLI (direttore di produzione della Levi Trousers - U.S.A.), *Adattamento della produzione ai cambiamenti della moda*, in "Tecnica della confezione", LXVII, Luglio-Agosto 1974.

¹⁵⁶⁹ Thomas Borelli, direttore della produzione dell'americana *Levi Trousers*, sosteneva come la durata di una particolare moda rispetto al tempo poteva avere tre forme: mentre la "moda bizzarra", che durava meno di un anno, era caratterizzata da una fase ascendente veloce e da un declino ancora più rapido, la "moda normale" durava da uno a tre anni e la "moda classica" da cinque a più di vent'anni.

sinonimo di un alto numero di modelli¹⁵⁷⁰. Infatti, mentre per il settore commerciale il rapido evolversi della moda significava maggiori possibilità di vendita e di guadagno (tanto che per alcuni la creazione di moda stava gradualmente assumendo "l'aspetto di una impresa industrializzabile"¹⁵⁷¹), per il dettagliante tutto ciò comportava rischi maggiori sugli acquisti e l'industria confezionista veniva a trovarsi sempre più nella necessità di effettuare consegne a breve termine per soddisfare coloro che preferivano rimandare nel tempo l'acquisto dei capi, allo scopo di aumentare la probabilità che questi potessero effettivamente essere quelli di moda. L'industria aveva però l'esigenza di tenere sempre attive le linee di produzione - la cui capacità produttiva rimaneva sempre costante nel tempo - perché le linee produttive ferme pur riducendo, senza però annullarli, i costi di fabbrica, al contempo comportavano il rischio di perdere personale addestrato. La soluzione poteva essere quella di orientarsi in parte verso il magazzino di capi finiti o anche di tessuti, ma anche tale scelta significava a sua volta un'ulteriore incognita. L'industria, quindi, doveva operare costantemente in modo da tenersi in equilibrio tra il rischio connesso con l'errato giudizio circa i modelli da produrre e la perdita di ordini dovuta a tempi di consegna troppo lunghi. Di conseguenza, "percezione del mercato", ossia prontezza nel recepire le tendenze che si stavano creando, e "concentrazione della produzione", ovvero realizzazione di una propria linea di prodotti senza cercare di produrre tutto o quasi, si presentavano come due aspetti fondamentali della vita aziendale sui quali puntare in assenza di "una scorta di sfere di cristallo per la previsione del futuro".

Il secondo passo doveva poi concentrarsi "sulla creazione" per puntare alla promozione di un rapporto sinergico tra questa e la fase più strettamente produttiva al fine di ottenere la massima efficienza dei sistemi produttivi stessi. Un problema di "molte industrie di confezione", infatti, era quello di "far convergere i solitamente difformi punti di vista del responsabile della creazione con quelli del responsabile della produzione" poiché, in conseguenza delle "notevoli esigenze commerciali o della cronica mancanza di tempo", molto spesso non veniva tenuto in debita considerazione il punto di vista di quest'ultima sia per quanto riguardava la fase creativa che per quella commerciale, con conseguenti difficoltà all'avvio della produzione e inevitabile rialzo dei costi. La politica aziendale che alcuni esperti raccomandavano, in sintesi, non era quella di inibire o limitare il creatore, ma "guidare gli sforzi creativi in modo da ottenere una buona varietà di modelli con un minimo di diversi metodi di costruzione del capo" parallelamente tenendo conto del "parco macchine" esistente.

¹⁵⁷⁰ Per approfondire su come dovesse essere organizzato un campionario alla fine del decennio secondo quella che era la teoria organizzativa dell'epoca vi legga: U. SPIALFINI, *La programmazione del campionario*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1970.

¹⁵⁷¹ C. A. MOSSETTI, *Dove incomincia la moda?*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1967.

Il terzo livello d'intervento, infine, era da effettuarsi "sulla programmazione, intesa in senso lato, dell'attività aziendale", per evitare al massimo i dannosi ritardi e le conseguenti complicazioni nei reparti produttivi. Si trattava di una pianificazione del campionario e della produzione che se effettuata stagionalmente avrebbe consentito ai reparti più strettamente connessi con la produzione di trovarsi all'inizio del periodo produttivo per la nuova campagna già in buone condizioni sia per quanto riguardava la disponibilità dei mezzi di produzione sia per quella della loro possibile utilizzazione (i problemi relativi alla programmazione stagionale del campionario si facevano però tanto più difficili quanto più l'attività aziendale era influenzata in modo continuo da frequenti cambiamenti della moda). La programmazione della produzione, quindi, era solo l'ultimo passo e doveva concentrarsi sull'approvvigionamento delle materie prime, sulla gestione dei magazzini e sulla produzione in senso stretto, con un intervento diretto "sui settori produttivi", al fine di adottare le tecniche e le procedure dettate dalle nuove esigenze, e "sul sistema di informazioni direzionali", per fornire all'azienda una rete informativa capace di affrontare nel modo più economico e competitivo le mutevoli esigenze del mercato¹⁵⁷².

3.2.2.2 Capire per prevedere e influenzare la moda: gli "influenti".

Dimmi come ti vesti e ti dirò chi sei. Dimmi chi sei e ti dirò come vestirti.

L'evoluzione della moda non solo implicava nuove problematiche di natura produttiva, ma chiedeva alle stesse industrie una produzione che effettivamente rispettasse le linee e le tendenze del momento, ancora fortemente influenzate dai dettami dell'alta moda. La moda era ormai una questione "di interesse universale" e quella italiana, in particolare, aveva anche il merito di possedere "un senso reale e pratico della vita" che si trasferiva nell'abito "da portare, da far vivere", un gusto che determinava "uno stile sempre più semplificato ed essenziale"¹⁵⁷³ che di conseguenza meglio poteva adattarsi alla riproduzione di serie. Coinvolgere la fase creativa direttamente nell'industria così come aveva suggerito Goehring e come molte aziende avevano iniziato a fare, avrebbe quindi non solo ridotto i rischi direttamente connessi con la fase produttiva, ma poiché la moda si presentava anche come "uno strumento propulsivo e di

¹⁵⁷² G. RONCO, *I problemi produttivi connessi con il cambiamento della moda*, in "Tecnica della confezione", XLVII, Marzo-Aprile 1971. Sull'organizzazione della confezione in serie a fine anni Sessanta si legga anche: BALZOLA, cit.; ANTONIO FERRI MALA, *Organizzazione della confezione in serie*. Milano: A. Canevari editore, 1969.

¹⁵⁷³ M. PEZZI, *Stile di una moda*, in "Linea Italiana", Primavera-Estate 1965.

prestigio di primaria importanza promozionale”¹⁵⁷⁴, le particolari caratteristiche di quella italiana avrebbero potuto garantire anche un ottimo successo commerciale.

Secondo una comunicazione presentata dalla Camera nazionale della moda italiana durante un convegno sul commercio estero tenutosi a Milano nell'Aprile del 1967, sarebbe stato “sufficiente uno sguardo” alle statistiche delle esportazioni del settore tessile/abbigliamento/moda per avere subito un'idea dell'importanza di quest'ultima “nel più completo panorama sociale, economico [e] produttivo del Paese”; essendo un comparto che nella seconda metà del decennio si presentava secondo soltanto a quello della meccanica, la moda italiana non era importante soltanto “per gli aspetti culturali, estetici e di prestigio”, ma recava “un contributo crescente di anno in anno” all'equilibrio della bilancia dei pagamenti. In questo quadro, in particolare, “fondamentale importanza” l'assumeva proprio il settore creativo e soprattutto l'alta moda (intesa non solo nel senso di alta moda classica, ma anche di alta moda boutique, alta moda pronta, maglieria di alta moda e prêt-à-porter di alta moda), “settore di avanguardia per caratteristica” la cui attività era rivolta “a creare, lanciare, rinnovare e guidare le linee conduttrici del gusto e del costume tipicamente italiani”. Secondo la relazione, infatti, “non a caso la massima espansione nel mondo delle produzioni più tipicamente caratterizzanti un modo di vestire e di vivere all'italiana [aveva] coinciso con il massimo successo della nostra Alta Moda” e gli stessi progressi che erano stati fatti “nei rapporti tra tutti i settori e le categorie interessate al fenomeno della Moda ai fini del necessario potenziamento delle produzioni e del conseguente incremento delle esportazioni” rappresentavano essi stessi “il risultato di una accresciuta sensibilità” nei confronti del valore e dell'importanza della stessa.

Gli stretti rapporti esistenti tra moda ed economia, moda e costume, moda e società, erano così “la più naturale e diretta conseguenza della funzione esercitata dalla Moda in una società nella quale il dinamismo degli scambi [era] il presupposto della necessaria espansione, oltre i limiti dei propri confini, dell'economia di ciascuna nazione”. La moda italiana, in particolare, era già “una componente strumentale della promotion e la sua validità a tali fini [aveva] ottenuto il riconoscimento più ambito dalla stampa internazionale più qualificata”. Nella sua capacità di “influenzare e formare il gusto del pubblico”, la moda poteva beneficiare di “mezzi completamente autonomi” in quanto giungeva al consumatore “con estrema immediatezza attraverso la stampa, le fotografie, i disegni, i carta-modello”, tutti elementi che entravano in azione contemporaneamente alle presentazioni delle collezioni sollecitando in maniera “violenta” il “più vasto pubblico” così spinto a premere “sui banchi di vendita dei magazzini e dei negozi determinando una richiesta di produzioni del settore”.

¹⁵⁷⁴ Convegno nazionale per il commercio estero (Milano 27/28 Aprile 1967). Comunicazione sul tema: “La moda: strumento propulsivo e di prestigio di primaria importanza promozionale”, presentata dalla Camera nazionale della moda italiana, in ACNMI, b. 109, c. 109-5.

Nella valutazione della funzione dell'alta moda, poi, si doveva anche tenere in considerazione il fatto che la misura della sua influenza era "direttamente proporzionale al grado di benessere della società", che la moda stessa a sua volta non solo contribuiva a "rivestire", ma anche a determinare concretamente attraverso "le sue attività primarie e secondarie di grandissimo peso per l'economia". Il fenomeno della diffusione dell'eleganza, dell'affermazione di un gusto, dell'accettazione della credenziale della qualità di un prodotto, "prima di assumere un andamento orizzontale e divenire quindi un fatto socialmente acquisito e duraturo, nasce[va] con andamento tipicamente verticale"; si trattava di una vera e propria "reazione a catena" attraverso la quale in una società in espansione la moda influenzava i gusti, i gusti si affinavano, si diffondevano e si evolvevano orizzontalmente determinando una domanda che si accresceva soltanto nella misura in cui l'elemento fondamentale che determinava la predetta reazione a catena conservava la propria validità, si rinnovava e si adeguava; giocoforza, secondo la Camera nazionale "nulla come la moda, con la sua capacità creativa", era in grado di "tenere vivo, attivo, sensibile un mercato non soltanto per sé stessa e per le proprie produzioni, ma per tutto ciò che al gusto, all'eleganza, alla qualità, al prestigio, si richiama[va] e si indirizza[va]". L'industria, di conseguenza, per limitare gli effetti negativi dell'eccessiva variabilità delle mode sfruttandone però le potenzialità commerciali e promozionali, doveva essa stessa sviluppare una fase creativa per potersi posizionare ai vertici nella definizione delle linee e delle tendenze di riferimento.

Differentemente da quanto sosteneva l'associazione dei creatori di alta moda, ma mantenendo comunque ferme le considerazioni sulle funzioni promozionali dell'alta moda, nel corso degli anni Sessanta e soprattutto nella seconda parte del decennio la moda iniziò a non essere più influenzata esclusivamente dagli attori del tessile/abbigliamento (e soprattutto dagli esponenti dell'alta moda classica). Allo stesso modo, anche la diffusione della stessa non era più appannaggio solo della stampa o delle presentazioni stagionali, sebbene il valore economico delle prime e l'affluenza di pubblico alle seconde avessero ancora un peso notevole: secondo il prestigioso "Daily American" del 17 Gennaio 1967, ad esempio, le collezioni dell'alta moda rappresentavano sempre "uno spettacolo che provoca[va] su tutti i mercati del mondo una incessante richiesta di prodotti italiani"; un giudizio che andava ad aggiungersi a quello di molti altri addetti che esaltavano il ruolo decisivo giocato da importanti centri quali Roma e Firenze¹⁵⁷⁵. Nel caso già citato della moda "vive Marie", ad esempio, lo stimolo alla formazione di una nuova tendenza abbigliamentoaria aveva tratto origine da una pellicola cinematografica di successo che proprio grazie alle peculiarità di questo supporto aveva beneficiato anche di una rapida diffusione. Si trattava così di ulteriori complicazioni delle quali l'industria doveva tenere

¹⁵⁷⁵ *IBIDEM.*

conto nel fissare le proprie strategie promozionali. Gli anni Sessanta videro così anche la mutazione della struttura dei cosiddetti "influenti", cioè coloro che avevano "la capacità di influenzare" e allo stesso tempo giocare "un ruolo importante sia nella maturazione delle decisioni preliminari d'acquisto, sia nella realizzazione delle scelte stesse". Entità non necessariamente identificate con delle persone fisiche, gli "influenti" al contrario potevano anche essere rappresentati da "luoghi, mezzi di comunicazione o canali d'informazione" quali le vetrine dei negozi rinomati, la strada ("una passerella senza fine su cui tutti sfilano"), i quotidiani, i consigli delle amiche o i negozi intesi però non nel senso della pura vetrina, ma del punto di vendita in sé, che per le proprie differenti funzioni poteva essere distinto in boutique, negozi di abbigliamento e grandi magazzini, ognuno con particolari caratteristiche capaci di attirare diverse categorie di consumatori¹⁵⁷⁶.

In una economia "caratterizzata da un elevato livello di consumi", il modo e la misura in cui il consumatore reagiva a queste "sollecitazioni esterne" era "ampiamente diversificato e nel complesso scarsamente noto. In particolare, per il ruolo sempre più rilevante occupato da queste sollecitazioni diventava strategicamente importante conoscerne l'influenza sulle scelte soprattutto femminili¹⁵⁷⁷. Da un'indagine del 1969 emergeva così che la donna non attenta alla moda poteva essere identificata dalle altre come "anziana", "povera", "casalinga", ma anche "un po' ignorante", "psichicamente anormale" o "indifferente alla politica"; quella attenta all'evoluzione delle tendenze, al contrario, era vista come "giovane" o "giovanissima", "agiata" o "ricca", "bella" e "istruita". Il fatto che la moda fosse ormai associata anche ad aspetti della vita apparentemente estranei ad essa come la politica, dimostrava come questa rappresentasse ormai qualche cosa di più del semplice modo di abbigliarsi. La moda di conseguenza era diventata sempre più uno strumento utilizzato diffusamente anche per esprimere il proprio modo di essere (e quindi non più solo la propria condizione sociale): per questo sulla base delle scelte effettuate una donna era classificata all'interno di in una "segmentazione tipologica" ben precisa che poteva qualificarla come "anticonformista polemica", "snob", "innovativa", "conservatrice per insicurezza" o "conservatrice autentica". Dall'indagine si scopre così che l'anticonformista polemica era una donna che adottava "il gusto beat [...] per esprimere un rifiuto nei confronti della famiglia e del sistema sociale", mentre la snob rappresentava colei che acquistava "i suoi indumenti protestatari nelle boutiques o nei negozi eleganti respingendo apparentemente una ricerca di prestigio che, in definitiva, prevale[va]"; l'innovativa, soprattutto giovane, adottava invece la moda "post-beat", cioè una moda "sciolta da convenzioni" e che non teneva conto "delle rigide norme sul vestire a seconda delle ore della giornata e degli ambienti da

¹⁵⁷⁶ *Il consumatore e la moda*, cit., pp. 47-53.

¹⁵⁷⁷ *Quali sono i fattori che condizionano le scelte di acquisto della maglieria?*, in "Maglie calze industria", IV, 1969.

frequentare”; rispetto alla conservatrice autentica che seguiva ancora “la moda classica” rinnovando lentamente il proprio guardaroba, la conservatrice per sicurezza al contrario era una donna “emotivamente attratta dalle nuove mode”, ma che non osava cambiare stile e per questo ricorreva spesso ai capi confezionati che adottavano “fedelmente i dettami dell’alta moda”¹⁵⁷⁸. In ogni caso, vestirsi in un certo modo significava essere in un certo modo: “un desiderio di personalizzazione” che volutamente tradiva il noto adagio e che identificava in un determinato modo di abbigliarsi lo strumento ideale per “sottolineare la propria personalità”¹⁵⁷⁹.

La strada e la stampa.

L’inchiesta in questione, realizzata proprio mentre il Sessantotto stava spiegando tutti i suoi effetti, oltre ad evidenziare come in questo nuovo contesto fosse la maglieria l’elemento di moda caratterizzante “ancor più della minigonna, stivali a calza e pantaloni”¹⁵⁸⁰ ci permette anche di pesare il ruolo dei vari “influenti”. Appare chiaro che alcuni di questi (come ad esempio la stampa) avessero avuto anche in passato un ruolo importante nell’influenzare le scelte d’acquisto, ma nel corso degli anni Sessanta il peso di alcuni andava mutando rispetto ad un decennio prima, mentre altri si affacciavano alla ribalta. Cercare di capire quali erano gli elementi determinanti la nascita di una nuova tendenza diventava così “uno dei compiti più importanti e più complessi per chiunque [operasse] nel campo dell’abbigliamento, soprattutto femminile”: conoscere il rispettivo peso dei vari influenti, infatti, era “il primo passo di una strategia volta a prevedere [...] le tendenze della moda e, in un certa misura, condizionarle”¹⁵⁸¹.

Mentre per coloro che seguivano poco la moda, e che quindi non si rivolgevano “attivamente alle altre fonti d’informazione”, ciò che si vedeva per strada aveva una grande importanza, per la maggior parte delle donne che desideravano sapere cosa era di moda la priorità era quella di consultare la stampa (giornali, riviste italiane o straniere e pubblicità) e solo dopo venivano la televisione e le vetrine, le sfilate, le scelte delle “donne in vista” e la strada. Quando però alle intervistate fu chiesto di fare una graduatoria in base alle “fonti” che, secondo loro, avevano “più o meno autorità sul pubblico”, questa risultò in parte diversa: al primo posto, infatti, poco sopra i giornali femminili le donne interrogate avevano posto le vetrine, mentre a distanza venivano, nell’ordine, le sfilate delle indossatrici, le indicazioni della sarta, le scelte delle donne più in vista, i suggerimenti del personale del negozio di fiducia e, infine, i consigli delle amiche. Insieme alle vetrine (una categoria di influenti “di primaria

¹⁵⁷⁸ *Il consumatore e la moda*, cit., pp. 86-92.

¹⁵⁷⁹ *La francese e la confezione*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII-VIII, Luglio-Agosto 1961.

¹⁵⁸⁰ Secondo le intervistate, la maglieria consentiva “una linea morbida e sciolta” che permetteva di “dimenticare di avere il vestito addosso” (*Il consumatore e la moda*, cit., pp. 92-93).

¹⁵⁸¹ *I mezzi che influenzano la moda e le reazioni delle consumatrici*, in “Maglie calze industria”, VI, 1971.

importanza nelle decisioni di acquisto ed anche nella maturazione progressiva delle scelte premeditate e pianificate¹⁵⁸²), la stampa costituiva “la fonte d’influenza più importante per la maggioranza delle intervistate”, un’autorevolezza che riguardava soprattutto quella femminile “generica”. Sia che venisse intenzionalmente consultata o indirettamente assorbita attraverso consultazioni casuali e distratte, il suo ruolo era in entrambi i casi quello di “orientamento generico nel mondo mutevole degli abiti, delle linee, dei colori, degli accessori, ecc.”¹⁵⁸³. Da questa analisi, quindi, emergeva come informarsi sulla moda del momento e scegliere effettivamente cosa indossare rappresentavano due operazioni ben distinte che facevano riferimento a due fonti diverse d’informazione; per scegliere, infatti, non si guardavano i giornali, ma si preferiva verificare direttamente ciò che veniva esposto in vetrina, probabile garanzia di una moda effettivamente portata e portabile e non solo propagandata. Stampa e vetrine rappresentavano così i mezzi più adatti per informare la clientela femminile italiana sulle novità stagionali, una situazione che rispecchiava anche quella di altri paesi europei come la Francia¹⁵⁸⁴.

Come ebbe modo di sottolineare Amelia Bottero, fu proprio sul finire degli anni Cinquanta e l’inizio del decennio successivo che in Italia i rotocalchi che fino a quel momento si dedicavano prevalentemente alle vicende scandalistiche, alla narrativa rosa, alla cucina, al ricamo, all’oroscopo e ai cartamodelli cominciarono “a realizzare grandi servizi sulla moda di Firenze, sugli originali modelli boutique e sugli accessori esposti nelle vetrine dei negozi di lusso”; oltre a testate già di successo quali Grazia, Bellezza, Linea o Arbiter, in questo periodo ne nacquero molte altre, tutte indirizzate a lettori diversi: Vestire, ad esempio, era una pubblicazione tecnica nata nel 1959 con l’appoggio del GFT e che di conseguenza non poteva che puntare l’attenzione sulla confezione di serie così come Boutique, “dedicata alla produzione industriale dell’abbigliamento”; Linea Italiana, nata nel 1965 sotto l’egida della Camera nazionale della moda, era invece dedicata all’alta moda, mentre Confezione Italiana rappresentava una rivista di informazione tecnica pensata anche per gli addetti ai lavori¹⁵⁸⁵.

Ritornando al ruolo della stampa, la ricerca in questione attribuiva ad essa anche una precisa funzione informativa a proposito della fornitura di modelli, di indirizzi e di prezzi¹⁵⁸⁶, un servizio che “in qualche caso” era assolto anche dalle rubriche di moda dei quotidiani¹⁵⁸⁷, che sempre a partire dalla fine degli anni Cinquanta videro intensificare “la comparsa di notizie e di

¹⁵⁸² In particolare, un ruolo decisivo era ricoperto dai negozi cosiddetti “di lusso”, che avevano il compito di informare sulle novità e sull’orientamento della moda assumendo di conseguenza “una precisa funzione di guida ed orientamento”.

¹⁵⁸³ *Il consumatore e la moda*, cit., pp. 94;99;102.

¹⁵⁸⁴ Per approfondire sulla situazione francese si legga: *Aspetti e problemi della confezione femminile in Francia*, in “L’Abbigliamento Italiano”, Luglio-Agosto [?] 1963.

¹⁵⁸⁵ BOTTERO, cit., pp. 111-116.

¹⁵⁸⁶ In proposito si veda la rubrica “I guardaroba di Amica”, tenuta sull’omonima rivista a partire dal 1965.

¹⁵⁸⁷ *Il consumatore e la moda*, cit., p. 94.

servizi dedicati alle collezioni”¹⁵⁸⁸ che facilitavano “la ricerca sul mercato dei capi e soprattutto degli accessori, sia in termini di puntuale corrispondenza sia di semplice rassicurazione” su quanto fosse effettivamente di moda ciò che si andava acquistando. La stampa femminile forniva quindi una “informazione di base” che traeva riscontro proprio nei punti vendita osservati e frequentati dalle stesse consumatrici; senza questo tipo di “informazione reale”, infatti, la stampa veniva vista come una fonte di informazione “per le altre”, ovvero quelle che vivevano “in un mondo diverso e solo immaginato”. Riviste di alta moda come Vogue, ad esempio, divertivano, piacevano ed incuriosivano, ma per le intervistate restavano “estrane ed inutili sul piano pratico”. Un'altra funzione riconosciuta alla stampa di moda era poi quella didattica: la rivista, infatti, doveva “insegnare a vestirsi, ad accordare vestiti ed accessori, ad assortire linee e colori e a non commettere errori di gusto altrettanto disdicevoli per una donna degli errori di galateo”; per questo si seguivano “avidamente” le rubriche di corrispondenza. Ai settimanali femminili, infine, si riconosceva anche il merito di divulgare quanto alta moda e confezionisti proponessero per le stagioni a venire, mentre raramente i servizi pubblicati venivano percepiti come pubblicità mascherata, promossa dai “centri della moda”: l'esigenza di informarsi era tale che anche la pubblicità diretta era “spesso accolta come informazione complementare”¹⁵⁸⁹.

Secondo un'inchiesta commissionata dall'E.I.M., alla fine del decennio le riviste specializzate rappresentavano la fonte d'informazione alla quale anche l'artigianato sartoriale prestava più attenzione (quasi il 75% degli intervistati), seguita a grande distanza dalle sfilate (quasi il 18%); televisione e cinema occupavano il quinto posto, mentre i grandi sarti solamente l'ottavo (e ultimo): solo l'1,50% degli intervistati, infatti, aveva dichiarato di ricorrere normalmente ad essi per informarsi sulle nuove linee e tendenze¹⁵⁹⁰, a dimostrazione del difficile momento dell'alta moda “concepita nel modo tradizionale”, per alcuni ormai in una crisi che all'inizio degli anni Settanta era considerata “irreversibile”¹⁵⁹¹.

Le vetrine.

Ritornando agli influenti, anche le vetrine dei negozi e delle boutique di lusso svolgevano “un importante ruolo di guida ed orientamento nella fase pre-acquisto”. Nei negozi

¹⁵⁸⁸ BOTTERO, cit., p. 111.

¹⁵⁸⁹ *Il consumatore e la moda*, cit., p. 95.

¹⁵⁹⁰ FRANCESCO FORTE, *La moda come fattore produttivistico nel quadro del Piano Tessile*, in *La moda e la programmazione economica*, incontro promosso da “TA - Rivista della produzione e distribuzione del tessile e dell'abbigliamento” in collaborazione con L'Ente italiano della moda e con il patrocinio dell'Ente fiera di Milano (Milano, Fiera Campionaria Internazionale, 18 Aprile 1972), p. 13. Il medesimo contributo lo si può trovare anche nelle pagine di “Textilia”, XII, Dicembre 1972.

¹⁵⁹¹ *IBIDEM*, p. 4.

specializzati e nei grandi magazzini, in particolare, ci si recava quando si aveva già intenzione di acquistare, anche se poteva accadere che proprio l'abbondanza e l'eterogeneità della merce esposta generassero "una paralizzante sensazione di disorientamento, con conseguente blocco delle facoltà di scegliere". Un deciso rifiuto nei confronti di questi punti vendita proveniva invece da chi coltivava "un pronunciato snobismo" - perché l'abbondanza convinceva dell'impossibilità di distinguersi dalla massa - oppure da chi era, come le generazioni più giovani, "polemicamente anticonformista" - e che per questo qualificava la moda presentata in tali centri come "ritardataria", "convenzionale", ma anche "impiegatizia" e "polverosa". Di conseguenza, mentre le donne "conservatrici" si rivolgevano in preferenza ai negozi specializzati che offrivano "indumenti di un'eleganza sobriamente classica e socialmente rappresentativa", le "anticonformiste" e le "innovatrici" erano attratte "dalle boutiques più o meno eccentriche", delle quali piaceva "l'atmosfera salottiera" e la "possibilità di trovare di tutto" uscendone "rivestite da capo a piedi"¹⁵⁹². Le boutique, nate proprio "per la necessità di vendere dei prodotti di serie ma qualitativamente selezionati a un pubblico ristretto e qualificato" come quello dei giovani, proprio per questo necessitavano di un ambiente particolare e circoscritto, capace di polarizzare la loro attenzione¹⁵⁹³.

Cinema, musica e televisione.

Al cinema, invece, veniva attribuita "una generica influenza sul gusto più che una precisa influenza determinata dal fascino e dal prestigio di qualche diva", così come alle cantanti, figure "ancora più raramente accettate consapevolmente" come modelle da imitare: la notorietà della loro provenienza dalle classi più modeste, infatti, veniva spesso generalizzata così "ostacolando i processi identificatori". Le sfilate di moda, seguite soprattutto attraverso la televisione, presentavano invece il vantaggio di mostrare come si dovevano portare gli abiti, quali movimenti li valorizzavano e quale effetto dinamico suscitavano, mentre l'assenza del colore rappresentava ancora "una grave limitazione all'efficacia suggestiva ed informativa del mezzo"¹⁵⁹⁴.

Le amiche e le marche.

Un ruolo "marginale come influenti nel processo decisionale" lo avevano, invece, le amiche, in quanto viste come antagoniste, così come le dive; di conseguenza, venivano prese in

¹⁵⁹² *Il consumatore e la moda*, cit., pp. 97-98.

¹⁵⁹³ *Fisionomia e struttura dei punti di vendita. La Boutique*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1967.

¹⁵⁹⁴ *Il consumatore e la moda*, cit., p. 96.

considerazione come delle semplici interlocutrici, ma non assumevano “mai il ruolo di ispiratrici o di consigliere nei casi d’incertezza”. Tale fenomeno, però, si riscontrava “in misura minima” o addirittura assente tra le “giovanissime anticonformiste”. Allo stesso modo anche l’importanza attribuita alle marche appariva “limitata” e spesso “inferiore alla notorietà di alcune di esse” mentre di contro, e soprattutto “per i negozi più quotati e di lusso”, le insegne del punto vendita erano “nettamente anteposte alle eventuali garanzie riconosciute alla marca” in quanto era il negozio stesso “a fare la moda” selezionando gli articoli poi messi in commercio. Le marche note di grandi case di confezioni quali Marzotto o Cori, ad esempio, apparivano come “garanzia di qualità, durata e serietà” dei capi che contrassegnavano, ma non facevano moda, un risultato che, invece, secondo la fonte ottenevano “indubbiamente” le marche “che si identificavano con le firme di sartio specializzati sul prêt-à-porter ad alto livello” come Cacharel, Krizia o Ken Scott¹⁵⁹⁵; Questa differenza di conseguenza mostrava in maniera chiara come la confezione di base stesse lasciando il campo ad una produzione seriale non soltanto di più alta qualità e di maggior contenuto d’immagine, ma capace essa stessa di dettare linee e tendenze occupando quel ruolo che fino a pochi anni prima era dominio esclusivo dell’haute couture.

Anche la ricerca condotta nel 1971 dall’istituto milanese Demoskopea aveva evidenziato, a grandi linee, gli stessi risultati. Indagando un campione rappresentativo della popolazione femminile italiana composto di oltre 2 mila donne di età compresa tra i 16 e i 54 anni, l’indagine aveva infatti messo in evidenza come al primo posto tra gli influenti vi fossero proprio i giornali femminili (62.1%), seguiti dalle vetrine di negozi e boutique (58.6%), dalle sfilate delle indossatrici (47.7%), dai suggerimenti della propria sarta (43.3%), dai grandi magazzini (42.1%), da quello che si vedeva indossato “alle donne che vestono bene” (41.9%), dai consigli del personale del negozio di fiducia (36.7%) e, infine, dai consigli delle amiche (29.5%). In particolare, i giornali femminili erano tenuti in maggiore considerazione dalle donne con età compresa tra i 25 e i 34 anni, di condizione economico-sociale “media”, abitanti nel nord-est della penisola e in centri di piccole-medie dimensioni (cioè con una popolazione compresa tra 10 e 30 mila abitanti); i consigli delle amiche, al contrario, erano presi più in considerazione dalle ragazzine (16-24 anni) di classe “inferiore” e residenti nei maggiori centri (oltre 100 mila abitanti) del sud e delle isole¹⁵⁹⁶.

¹⁵⁹⁵ IBIDEM, p. 98.

¹⁵⁹⁶ Per la tabella completa si veda: *I mezzi che influenzano la moda e le reazioni delle consumatrici*, in “Maglie calze industria”, VI, 1971.

3.2.2.3 Il ruolo delle donne e delle giovani generazioni.

La "donna consumatrice".

In un mercato che si stava progressivamente variegando e stratificando come quello della seconda metà degli anni Sessanta, un peso rilevante lo ebbero certamente le donne. Gli anni Sessanta, in particolare, furono quelli durante i quali si tagliarono i ponti con una desueta e stereotipata immagine femminile già prima del 1968, quando anche la moda recepì queste mutate tendenze esaltando con le nuove creazioni il diverso ruolo che la donna si preparava ad occupare nella società. Le violente rivendicazioni sociali, le mutate aspirazioni giovanili e le complesse modifiche dei trend evolutivi del mercato verificatisi dopo il 1968, non furono altro che la punta dell'iceberg di una metamorfosi iniziata già qualche anno prima: secondo alcuni osservatori dell'epoca, infatti, se fino alla seconda guerra mondiale era stato l'uomo a rappresentare "l'elemento determinante delle scelte e delle preferenze di ogni nucleo familiare", nel dopoguerra aveva "trionfato il matriarcato"¹⁵⁹⁷.

Le trasformazioni nella struttura dei consumi avvenuti nella seconda parte del decennio si potevano così considerare "in dipendenza di valori sociali oltre che di valori economici"; in esse, in particolare, "notevole influenza" l'aveva avuta proprio "l'evoluzione del ruolo sociale della donna", alla quale si potevano far risalire alcuni particolari "fenomeni di mercato". Secondo una relazione presentata nel Novembre del 1968 a Genova durante un convegno dedicato ai legami tra la donna e il mercato, nel campo dei consumi l'influenza di quest'ultima era fatta risalire a tre fasi ben distinte; oltre a quella della scelta dei "prodotti esclusivamente femminili" e di quelli legati alle "esigenze del nucleo familiare affidato alle sue cure", la donna poteva ormai agire anche in quelle in cui non dimostrava "specifiche preferenze quanto a tipo di prodotto". Pur nella consapevolezza che l'influenza femminile non fosse la sola determinante delle trasformazioni di mercato in corso, era comunque considerata elemento importante di una serie di cause e concause economiche e non fra loro connesse sulle quali il livello dei redditi e dei prezzi aveva certamente un'influenza maggiore, ma cercare di capire fino a che punto poteva pesare la sua scelta all'interno del nucleo familiare rimaneva un passo strategico importante nell'impostazione di razionali programmi produttivi e commerciali. Connessi a questa evoluzione, infatti, vi erano indubbi "effetti di mercato" e gli addetti ai lavori, di conseguenza, non potevano "trascurare di tenere presente l'osservazione delle tendenze individuali per poter impostare i propri interessi". In particolare, nelle famiglie "della società a sfondo industriale" venivano ormai riconosciute alla donna delle esigenze che andavano al di là

¹⁵⁹⁷ *La moda crea i mercati di vendita*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1967.

di tutto il nucleo familiare: sebbene alcune donne non volessero ancora rinunciare al loro "ruolo tradizionale nell'ambiente della famiglia", molte altre (e con percentuale maggiore nel nord del paese) svolgevano una propria attività lavorativa potendo così disporre di redditi propri da destinare anche al consumo personale e non solo a quello familiare. Cercare di capire l'evoluzione dei consumi femminili, quindi, difficilmente poteva orientare gli addetti ai lavori nel campo della quantità, ma dava senz'altro preziose indicazioni su quello della qualità, ossia del tipo di prodotti da proporre per questo nuovo mercato¹⁵⁹⁸.

Il citato studio del 1968, dunque, metteva in evidenza come la donna avesse cambiato "la distribuzione dei propri consumi fra i diversi tipi di prodotti"; in particolare, sul totale della spesa complessiva per "generi di vestiario e altri effetti personali" veniva evidenziato l'aumento percentuale di quella destinata all'abbigliamento intimo. La spesa complessiva nazionale di biancheria e maglieria femminile, che nel 1966 era pari a 237 miliardi di lire (il 10,5% della spesa globale per vestiario e altri effetti personali, pari a 2.240 miliardi di lire), secondo alcuni osservatori aveva raggiunto un livello che non solo era più alto rispetto agli anni precedenti, ma sembrava destinato a salire ancora. Queste considerazioni, non solo dimostravano come "l'estetica dell'abbigliamento intimo della donna" tendesse ormai ad avvicinare la sua importanza a quella dell'abbigliamento esterno, ma implicitamente evidenziavano da parte di questa anche "una sempre maggiore cura della propria persona indipendentemente da eventuali rapporti interpersonali", un cambiamento indubbiamente legato al diverso ruolo occupato nella società¹⁵⁹⁹. L'evoluzione nel consumo di reggiseno, indumento intimo femminile ritenuto ormai "indispensabile", ne era ulteriore prova in quanto proprio per la sua storia e le sue caratteristiche aveva assunto nel corso degli anni Sessanta "il ruolo di indice della emancipazione femminile"¹⁶⁰⁰. Da circa 2 milioni di capi posti in vendita sul mercato italiano nel 1960 si era così passati a 5 milioni nel 1964, 7,5 milioni nel 1965 e 10 milioni nel 1968 (con un prezzo medio di 1.300 lire): nel giro di pochi anni "il reggiseno aveva conquistato nuove fasce di mercato" ed il suo consumo si era "diffuso tra le varie categorie sociali" in seguito all'aumento del "progresso economico e sociale delle nostre popolazioni". Così, se nel 1960 si acquistava un capo ogni 7 anni, nel 1965 se ne comperavano 2 ogni 4 e nel 1968 la popolazione femminile con età superiore ai 15 anni se ne procurava in media 1,5 ogni 2 anni. Considerando poi il consumo in rapporto all'età, dalle statistiche risultava che nel 1968 le donne fino a 20 anni acquistavano

¹⁵⁹⁸ *Le trasformazioni di mercato connesse con la evoluzione della donna*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1969.

¹⁵⁹⁹ *IBIDEM*.

¹⁶⁰⁰ All'inizio del decennio successivo fu però letteralmente "messo al rogo" (con altre produzioni particolari quali guaine e busti) dalla crociata organizzata dalle manifestanti americane per "la liberazione della donna" in quanto strumento costrittivo utilizzato per "correggere la figura". Questa protesta, ancora una volta, dimostrava come la moda avesse ormai un significato che andava ben al di là della semplice soddisfazione del proprio gusto abbigliamentoario (E. ROBIOLA, *Biancheria a repentaglio*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Luglio 1971).

in media 2,5 capi ogni 3 anni, quelle di età compresa tra i 21 e i 40 circa 1 capo all'anno e quelle con età superiore 1,5 ogni cinque anni, a dimostrazione di come fossero le generazioni più giovani quelle che avevano maggiormente influito sui cambiamenti della struttura dei consumi. Non solo il consumo di reggiseno, ma quello di tutti i prodotti del comparto della corsetteria avevano beneficiato di un "progressivo incremento [...] procedente di pari passo con lo sfondamento del tradizionale equilibrio dei consumi femminili e con una accelerazione dell'evoluzione della donna italiana", da alcuni ormai considerata la causa del progredire dell'industria¹⁶⁰¹.

Nell'incremento di consumi avvenuto in tutti i ceti sociali e in ogni regione del paese, dunque, la "donna consumatrice" aveva avuto parte attiva perché "sempre pronta ad sperimentare ed usare ogni prodotto moderno" capace di "contribuire alla valorizzazione della propria personalità e della cura intima della propria persona"¹⁶⁰². Ad ulteriore conferma, infatti, vi erano anche altri settori estranei all'abbigliamento nei quali "la donna moderna consuma[va] con un continuo e forte aumento di percentuale rispetto all'uomo": come nei consumi al bar, una volta "specificatamente riservati agli uomini", che per questo rappresentavano un chiaro segno del radicale cambiamento sociale in corso¹⁶⁰³.

Non solo per la donna, ma negli anni Sessanta si erano "registrate modifiche sostanziali" nel modo di vestire anche del consumatore maschile¹⁶⁰⁴; a metà del decennio, mentre secondo alcune fonti la moda femminile stava ancora affermandosi, quella maschile già dispiegava "una sicurezza, un entusiasmo, un impeto, [...] sorridenti e travolgenti"¹⁶⁰⁵. Tuttavia, mentre in prevalenza le evoluzioni nella moda maschile erano state dettate, almeno inizialmente, da un naturale cambiamento nei gusti, le nuove mode femminili avevano invece tratto origine dai sensibili cambiamenti in atto nel costume. A titolo d'esempio è sufficiente ricordare quanto poco sopra affermato circa le difficoltà della corsetteria ad inizio anni Settanta, con alcune produzioni ormai non più adatte per una donna che voleva essere libera ed indipendente da ogni punto di vista, o l'incredibile successo della minigonna lanciata da Mary Quant la quale, nello scoprire le gambe delle donne, non solo avrebbe modificato la biancheria intima tradizionale, ma anche il comune senso del pudore.

¹⁶⁰¹ E. MARIANO, *Influenza della evoluzione della donna sui consumi degli articoli di moda con particolare riferimento alla corsetteria*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1969.

¹⁶⁰² [IBIDEM].

¹⁶⁰³ *Le trasformazioni di mercato connesse con la evoluzione della donna*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1969.

¹⁶⁰⁴ G. TARTARA, *L'industria della confezione negli anni '70*, in "Informazioni E.I.M.", XII, Gennaio-Febbraio 1970.

¹⁶⁰⁵ *Il grande momento della moda maschile*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1966.

"L'orgia" delle nuove generazioni.

La società degli anni Sessanta andava dunque trasformandosi alla ricerca di nuovi modelli ideologici oltre che estetici; la figura della donna giocava così una parte importante in questo percorso, così come un ruolo di assoluto rilievo lo avevano avuto anche le giovani generazioni. Durante gli anni Sessanta, in cui il nuovo modello di vita andava sempre più fondandosi sui servizi anziché sulle cose, l'abito tese gradualmente "a dequalificarsi in favore del bisogno psicologico e dell'identificazione dell'individuo" e il motto della "fantasia al potere", così in voga a partire dalla seconda metà del decennio, trovò proprio nel giovane il referente privilegiato al quale rivolgersi e al contempo "da usare come profeta inconscio e inconsapevole"¹⁶⁰⁶. I giovani di allora, come ebbe modo di chiarire Aurora Fiorentini Capitani, "rifiutando quello che era il modo di vestire della società stabilita volevano certo dimostrare di non dividerne gli stessi valori, ed uno dei mezzi più efficaci per manifestare tale dissenso era proprio quello di vestire in maniera estremamente diversa"¹⁶⁰⁷. Nella seconda metà del decennio si era così imposto in tutta Europa "il fenomeno di una gioventù che percorre[va] le strade di città e paesi con un tipo di abbigliamento antitradizionale, all'opposto di quello [...] ancora esposto nelle vetrine dei negozi e delle boutique"¹⁶⁰⁸. I giovani volevano fare con la moda "cose che gli adulti non [potevano] imitare"¹⁶⁰⁹ e delinearsi di una cultura giovanile - che affiancava l'affermarsi di rivoluzionari generi musicali - già a partire dalla metà del decennio arrivò a definire un nuovo mercato all'interno del quale l'abito acquisì "significati e valenze nuove"¹⁶¹⁰; di conseguenza, non erano più le forme la cosa più importante, bensì le motivazioni che le determinavano.

Nel corso del decennio, e in modo più accentuato nel corso degli anni Settanta, la scelta di cosa indossare divenne un modo per comunicare il proprio modo di essere e la moda giocoforza acquisì valenze non solo estetiche, ma anche culturali. Uno studio realizzato proprio agli inizi del 1970, in particolare, metteva in evidenza come da parte dei giovani ci fosse la ricerca di qualche cosa che rappresentasse "un nuovo modo di vestire", un atteggiamento "in contrasto con gli schemi d'uso fino a quel momento adottati dalla popolazione dell'era industriale". Abito da sera, da ufficio, da week-end, erano ormai "classificazioni in pratica contestate" perché le occasioni d'incontro erano "cambiate o almeno non così categoriche" come la società aveva fino ad allora schematizzato. Di conseguenza, il consumo sarebbe stato "sempre più crescente in termini assoluti", ma l'impostazione tradizionale del vestire sarebbe

¹⁶⁰⁶ MESSINA, cit., p. 28.

¹⁶⁰⁷ FIORENTINI CAPITANI, cit., p. 15.

¹⁶⁰⁸ C. A. MOSSETTI, *Dove incomincia la moda?*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1967.

¹⁶⁰⁹ *La moda crea i mercati di vendita*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1967.

¹⁶¹⁰ FIORENTINI CAPITANI, cit., p. 16.

andata gradualmente affievolendosi. La “tendenza di fondo”, quindi, non sarebbe più stata quella “sarto-industria, ma più precisamente moda-industria”, una situazione nella quale si sarebbe potuto affermare soltanto chi avrebbe saputo “cogliere l’ispirazione del mercato e quantificarla attraverso un processo produttivo flessibile”¹⁶¹¹. Già a metà del decennio, infatti, sempre più numerose erano le ditte che, in tutta Europa, oltre alle presentazioni tradizionali (da due a quattro nel corso di un anno) preparavano e allestivano continuamente nuovi modelli perché i negozi specializzati (e soprattutto quelli che vendevano ai consumatori più giovani) tenevano conto “del variare delle preferenze di questa clientela e della tendenza della stessa a spendere per acquistare tutte le novità tessili e dell’abbigliamento di cui [erano] informati anche con ritmo settimanale”¹⁶¹². Nel 1971, ad esempio, il GFT realizzò uno studio antropometrico finalizzato ad individuare le caratteristiche fisiche delle giovanissime proprio perché questa categoria di consumatori era vista dai confezionisti come quella che avrebbe tagliato definitivamente i ponti con l’abito sartoriale fatto ad imitazione del modello di alta moda. In particolare, i confezionisti puntavano alla fascia dei giovani fino a vent’anni: la ricerca del GFT, infatti, aveva preso in considerazione le “ragazze”, giovanissime con età compresa tra i 9 e i 15 anni, e le “signorine”, giovani di età superiore ai 15 anni¹⁶¹³.

La categoria dei giovani consumatori, pur esplodendo definitivamente nella seconda metà degli anni Sessanta come una vera e propria “orgia”¹⁶¹⁴, iniziò ad attirare l’attenzione già alla fine del decennio precedente. Durante il congresso della Lega per l’educazione della gioventù tenutosi a Vienna nel 1959, ad esempio, la discussione avviata sul tema di come vestire il ragazzo al di sotto dei vent’anni, e di quanto il vestiario potesse influire sulla psicologia dei giovani, aveva portato a constatare come in quegli anni molti adolescenti avessero iniziato ad abbigliarsi “con quelle giacche di pelle e quei pantaloni attillatissimi [...] divenuti ormai la tenuta di battaglia della cosiddetta gioventù bruciata”. Il dibattito, che si era concluso stabilendo come effettivamente esistesse “un rapporto tra l’abito e la singolare psicologia di tanti giovani”, implicitamente invitava i confezionisti “a sviluppare maggiormente la confezione dedicata ai ragazzi”. Ciononostante, Alberto Borello - titolare della Juvenilia, una delle più importanti fabbriche italiane di confezioni per ragazzi – non vedeva la situazione così grave giungendo ad affermare come questo modo di abbigliarsi “alla Marlon Brando” stesse lasciando gradualmente spazio ad una moda più sportiva e comoda e quindi più adatta ad un pubblico giovane. La stessa azienda italiana, in particolare, realizzava modelli dalla linea “disinvoltata e morbida” e con colori “classici” perché c’era la convinzione che i ragazzi stessi

¹⁶¹¹ G. TARTARA, *L’industria della confezione negli anni '70*, in “Informazioni E.I.M.”, XII, Gennaio-Febbraio 1970.

¹⁶¹² *La moda di massa ha una breve durata*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1966.

¹⁶¹³ PAGANI, PAVONI, cit., p. 43, nota 9.

¹⁶¹⁴ M. P. BELTRAMI, *Dove finirà questa moda, signori?*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1968.

rifuggissero “dalle tinte vistose”¹⁶¹⁵. Di conseguenza, pur prendendo atto del fatto che le giovani generazioni stessero effettivamente sviluppando un proprio gusto e uno stile ispirato anche da “influenti” quali il cinema e i nuovi divi dell’epoca, se ne sottovalutava ancora la portata nella convinzione che per loro la moda sarebbe sempre sottostata alle esigenze della classicità, della comodità e della praticità, che ben si addicevano ad un pubblico giovane; sembrava prevalere, quindi, la convinzione che nel dettare la moda giovane un ruolo significativo, se non decisivo, lo avessero continuato a mantenere i genitori, dei quali ben si conoscevano i gusti.

Già durante il 1962, però, alcuni osservatori facevano notare come in Italia “la ragazza-bene” seguisse già “una moda tutta sua”, ossia “quella appena lanciata e non ancora a conoscenza del grosso pubblico” proprio perché tutto ciò che era stato da questo accettato veniva “immediatamente ripudiato”. Le giovani avevano così bandito dal proprio guardaroba “lo stile Chanel, [...] le catene con l’orologio, le spille a sbarretta, i mantelli di cuoio ed i boleri alla St. Tropez” in favore di calze color mandarino, scarpe col tacco all’inglese e “immancabili cachemieres”. Si trattava di una situazione che si era resa possibile perché la ragazza-bene aveva ormai “cominciato anche a gustare le gioie dell’indipendenza economica”, potendo così “comprare con i propri soldi” oltre all’abbigliamento che più le garbava anche tutta una serie di nuovi prodotti (come la “fiammante cinquecento avorio”) e servizi (come i corsi di ikebana). Indipendenza economica ed emancipazione sociale rappresentavano così due facce della stessa medaglia che si alimentavano l’una con l’altra consentendo alla donna di poter fare autonomamente cose come viaggiare da sola all’estero, visitare mostre, vedere concerti e film o semplicemente sedersi da sola al bar per gustare un buon caffè¹⁶¹⁶. Come sottolineò la creatrice Wanda Roveda, “forse l’esponente milanese più adatta a dire qualcosa di valido nel campo della moda per giovani”, le ragazze stavano diventando “sempre più importanti” perché iniziavano prima a vivere, lavorare e quindi anche a maturare e di conseguenza sarebbe stato “ridicolo” se avessero continuato a vestirsi “come una volta, o con gli abiti delle madri o ancora da bambine”. Pertanto era ormai indispensabile dedicarsi anche “alla moda delle teen agers” creando abiti “adatti alla loro personalità”, ma senza perdere “il senso della misura e del buon gusto”¹⁶¹⁷.

Oltre a mettere in evidenza come il processo di emancipazione della donna fosse pienamente in corso, un’attenta osservatrice come Donata Gianeri non dimenticava nemmeno il ruolo dei giovani, all’avanguardia rispetto alle vecchie generazioni in quanto erano loro stessi a sperimentare e a lanciare nuove fogge che poi sarebbero state assorbite anche dagli altri: alcuni osservatori dell’epoca avevano infatti messo in evidenza come all’inizio degli anni Settanta fosse in atto anche negli adulti “una modifica del gusto” verso colori e linee “sempre più

¹⁶¹⁵ *L’abbigliamento orienta i costumi*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Luglio 1959.

¹⁶¹⁶ D. GIANERI, *Come si vestono le “ragazze-bene”*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo-Aprile 1962.

¹⁶¹⁷ A. GALLOTTI, *La moda per le giovanette*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1967.

asciutte, di aspetto giovanile e [...] più vivaci”¹⁶¹⁸. Prendendo ad esempio il fenomeno del Montgomery e quello dei jeans, quando questi apparvero addosso ai giovani “non pochi arricciarono il naso e scossero il capo”, anche se poi finì “che non solo i padri, ma anche le nonne si infilarono sotto il cappuccio” e i nonni iniziarono a circolare “non più col completo di linone e paglietta, ma con fianchi stretti nei comodi pantaloni stazzonati imitati da quelli dei nipoti”. La questione delle scelte dei giovani, dunque, a metà del decennio si presentava “seria, grave e difficile”, un tema “da affrontare con tutta la severità e l’acume di cui si [poteva] disporre”. Una questione seria perché poteva “mutare e deviare in tali proporzioni e in tali direzioni da fare la fortuna di un accorto e lungimirante industriale”; grave e difficile “per la sua particolare natura”, perché implicava “una conoscenza e una intuizione del gusto e dei possibili orientamenti della simpatia e del desiderio di identificazione dell’intera massa della popolazione fra i 13 e i 19 anni [...] spesso inimmaginabili e imprevedibili”. Se, infatti, per una larga schiera di giovani “gli eroi del momento” erano, in quel periodo, i Beatles, questi venivano presi ad esempio più per i loro capelli zizzeruti piuttosto che nell’abbigliamento, fatto di giacche edoardiane e di immacolate camicie sotto il gilet; al contrario, la maggior parte di essi devitava “in eccezioni [...] assolutamente contrastanti con l’abbigliamento dei suoi beniamini”. Anche il fenomeno della minigonna, che secondo alcuni intervistati era adatto soltanto alle belle ragazze non ancora ventenni, per altri significava “dinamismo, giovinezza, provocazione” e per questo poteva piacere ed essere indossata da tutte le donne, una situazione confermata dalla direttrice di un grande magazzino che evidenziava come tutti i modelli messi in vendita per la stagione 1966/1967 si fossero esauriti in brevissimo tempo¹⁶¹⁹. Cercare di comprendere cosa volessero effettivamente i ragazzi (e di contro anche l’influenza che le loro scelte potevano avere su quelle degli adulti) era perciò un quesito estremamente complesso che si poteva risolvere solo “studiando tutti questi fenomeni di simpatia con sondaggi pignoli e furbi” e adottando una pubblicità che sapeva “dove colpire e come colpire”¹⁶²⁰.

Al ruolo guida delle nuove generazioni prestava così molta attenzione anche la stampa specializzata; il settimanale milanese Annabella, ad esempio, a metà del decennio teneva un’importante rubrica dal titolo “le ragazze-guida di Annabella”¹⁶²¹, mentre Amica, il settimanale di moda e attualità del Corriere della Sera, a partire dall’Aprile del 1965 aveva dato spazio al “clan delle giovanissime”¹⁶²².

¹⁶¹⁸ G. TARTARA, *L’industria della confezione negli anni ’70*, in “Informazioni E.I.M.”, XII, Gennaio-Febraio 1970.

¹⁶¹⁹ *Attualità allo specchio: la mini-gonna*, in “L’Abbigliamento Italiano”, X, Ottobre 1966.

¹⁶²⁰ G. CORRADINI, *Come vestire questi benedetti ragazzi?*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1966.

¹⁶²¹ *Le ragazze-guida*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Marzo 1965.

¹⁶²² *È nato il clan delle giovanissime*, in “Amica”, XV, 11 Aprile 1965.

La reazione dell'industria.

La rilevanza del fenomeno aveva automaticamente spinto l'industria a presentare una maggiore attenzione al mercato giovanile. Pertanto si procedeva spesso anche all'organizzazione di presentazioni di abbigliamento interamente dedicate ai più giovani come quella, ad esempio, organizzata nel Settembre del 1966 in un magazzino di corso Buenos Aires a Milano durante la quale, alla presenza di giornalisti di moda, era stato presentato un "completo guardaroba" che copriva "tutte le esigenze della giornata giovane". La presentazione, in particolare, si era tenuta nei locali della "Valstar Stile" (emporio della nota azienda confezionista milanese Valstar) che sovrastavano la cosiddetta "cantina dei giovani, un originale sotterraneo concepito proprio come luogo di ritrovo e di acquisti per gli esponenti di quella generazione che [andava] assumendo un volto e una funzione sempre più autonomi nel mondo dell'abbigliamento"¹⁶²³.

Appuntamenti come questo evidenziavano come anche i distributori, e non solo i produttori, avessero iniziato ad organizzarsi per attirare e soddisfare le esigenze dei consumatori più giovani. Ancora nel mese di Settembre del 1966, ad esempio, sempre a Milano si era tenuto un incontro nazionale tra produttori e distributori dell'abbigliamento per i giovanissimi durante il quale si era discusso proprio della qualificazione di tale ramo produttivo. Le relazioni presentate avevano messo in evidenza come la situazione del mercato dei giovanissimi in Italia, "indubbiamente meno sensibile di quello degli adulti ai movimenti della congiuntura", avesse ormai richiesto all'industria "una precisa qualificazione settoriale". La stessa A.I.I.A. aveva proceduto alla costituzione al suo interno di una "sezione bambini" con aziende che avrebbero dovuto garantire "prodotti buoni a tutti i livelli dei prezzi" con un sistema unificato di taglie valido tanto per i confezionisti quanto per i distributori. L'obiettivo era dunque quello della specializzazione, un percorso con "ancora molta strada da fare": in Italia, infatti, a metà del decennio esistevano ormai circa 80 aziende che operavano nel settore della confezione esterna per bambini, ma "quasi tutte di modeste dimensioni". Ben 250, invece, erano quelle dedite alla produzione di vestiario per ragazzo e 125 quelle occupate nella produzione per giovinette: si trattava, però, di industrie "prevalentemente miste", ovvero che si dedicavano contemporaneamente anche alla confezione per uomo e per signora¹⁶²⁴. A metà del decennio, sebbene secondo gli addetti ai lavori il mercato "più instabile" fosse ancora quello femminile, nella confezione per uomo si prevedeva che i giovani sarebbero riusciti in breve tempo "a

¹⁶²³ *La cantina dei giovani*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1966.

¹⁶²⁴ *L'abbigliamento per i giovani*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1966.

vincere le vecchie tradizioni ed a suscitare tendenze nuove” aprendo una “breccia” che avrebbe sicuramente avuto “ripercussioni di rilievo per il futuro dell’abbigliamento industriale”¹⁶²⁵.

In sostanza, appariva ormai chiaro come le esigenze del pubblico più giovane avrebbero cambiato sensibilmente le dinamiche del consumo con ripercussioni non solo sulla fase produttiva, ma anche in quella creativa e distributiva per tutti i comparti legati al tessile/abbigliamento/moda. Giocoforza, diventava indispensabile “organizzarsi per vendere ai giovani”, anche se soltanto “apparentemente” tale mercato era “delimitabile con facilità”; molti erano i dubbi in proposito, ma i problemi maggiori si concentravano soprattutto sulla possibilità di identificare con chiarezza chi fosse effettivamente un “giovane”. Era così giovane chi aveva un’età inferiore ad un certo massimo o più semplicemente chi comprava abbigliamento giovane? Era giovane la madre che si vestiva come la figlia? Era più giovane una coppia di ventenni o uno scapolo trentenne? In quale misura il comportamento dei giovani era determinato dalla convinzione ed in quale dall’atteggiamento? Per gli addetti ai lavori, si trattava di domande alle quali si poteva dare risposte sempre contrastanti ed imprecise che di conseguenza non avrebbero offerto un quadro ben delineato del problema e al contempo avrebbero anche impedito “di sviluppare una strategia di mercato completa”. Per poter affrontare queste problematiche ci si affidava alla convinzione che nessuno più dei giovani sapesse vendere ai giovani stessi e di conseguenza queste linee avrebbero dovuto essere affidate ai giovani stessi anche ai livelli superiori e non solo a quelli di commessi di negozio. L’affermazione dell’abbigliamento giovane, dunque, aveva accresciuto la necessità anche di un loro “diretto e valido contributo in fase decisionale”¹⁶²⁶.

Occuparsi di questa “larga fetta di mercato” era così doveroso per tutto il comparto del tessile/abbigliamento, dalla progettazione/creazione alla distribuzione. Secondo alcuni osservatori, però, il problema nasceva proprio nel riuscire ad inquadrare questi nuovi clienti al fine di stabilire delle strategie adeguate alle loro richieste. I negozi riservati ai giovanissimi ormai non si contavano più e a Milano, in particolare, si erano “inseriti anche nell’organismo dei grandi magazzini”. Il successo era “clamoroso” perché ormai i giovani compravano ed era questa “la realtà nuova e sostanziale di un mercato rimasto tradizionalmente ancorato ai gusti ed alle decisioni degli adulti”. Secondo un’attenta osservatrice dell’epoca come Maria Pia Beltrami, i giovani si ponevano i loro problemi molto prima rispetto alle generazioni precedenti, ma anche con molta più immaturità e questo li spingeva alla ricerca di “novità sensazionali, [...] cose straordinarie” che li aiutassero “a scuotere la routine, la normalità ed il conformismo”. Si trattava di un discorso che esulava da temi prettamente stilistici, ma come abbiamo già più volte

¹⁶²⁵ *La moda di massa ha una breve durata*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1966.

¹⁶²⁶ G. P. PECORARO, *Organizzarsi per vendere ai giovani*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Febbraio 1971.

ricordato anche la moda ormai non era più solo una questione di linee e colori: per i giovani, cambiare modo di vestire significava “cambiare posizione” e di conseguenza occorreva che l’industria della confezione e della distribuzione prendessero “immediato contatto con questa grande clientela incerta e tuttavia esigente, quasi prepotente”. Si doveva quindi “seguire” il giovane, “studiare le sue direzioni, sorvegliare le sue simpatie [e] precedere le sue ambizioni” dandogli “una vera moda sua”; soltanto così si sarebbe ottenuto “un vero successo”. Alcuni giovani intervistati, infatti, reclamavano all’industria dell’abito pronto di non sapersi adeguare rapidamente a quello che alcuni importanti nomi del prêt-à-porter di qualità come Pierre Cardin proponevano. Si doveva perciò lavorare per far nascere “una nuova moda giovane, allegra non urtante, colorata non clownesca, geniale non forsennata, italiana [e] non scopiazzata”¹⁶²⁷: secondo alcuni osservatori, infatti, parlando di vestiario per i giovani si tendeva “fatalmente a far scivolare il discorso verso Carnaby Street e i loro più o meno sofisticati epigoni nazionali”¹⁶²⁸; il montgomery e la minigonna, ad esempio, rappresentavano produzioni di moda provenienti dall’Inghilterra, ma “le ventate” della moda giovanile giungevano anche dalla Francia e dagli Stati Uniti i quali, pur contendendo ai tedeschi “la palma dell’antieleganza”, con i blue-jeans stavano rivoluzionando non solo l’abbigliamento giovane¹⁶²⁹.

L’industria confezionista, dunque, si sarebbe dovuta sforzare per produrre “cose belle” e per evitare di abbandonarsi troppo “alle influenze di indirizzi stranieri”¹⁶³⁰. L’Italia non era “ancora riuscita a dare qualcosa di suo, di originale, alla moda giovane”, anche se aveva preso il via “qualche iniziativa interessante”; mentre boutique e grandi magazzini proponevano la produzione straniera “con le sue brave etichette” (alla Standa, ad esempio, ogni bancarella di vendita dedicata all’abbigliamento giovane aveva un nome inglese come “Smart Shop”, “Lord Kingsley”, “Lady Hellen”, “Sun sun shop” o “Portofino Beach”), come abbiamo già anticipato poco sopra un’importantissima casa come la Valstar aveva aperto un suo emporio (Valstar Stile Giovane), “un negozio sperimentale” capace di saggiare “immediatamente” le reazioni del pubblico giovane alle nuove proposte dell’azienda. Secondo la Beltrami, indipendentemente dal tipo di moda proposta l’iniziativa denunciava “chiaramente” come fosse ormai “giunto il momento di dare una risposta alle camicie a fiori inglesi o agli stivali di pelle d’orso di Emanuelle Khan”. Realizzare coordinate produzioni concentrate soltanto sulle nuove esigenze dei giovani era ormai una strada irrinunciabile poiché non era più possibile soddisfarli “soltanto con la presentazione sporadica di articoli urlò”: era nella natura stessa dei giovani essere “dei voraci consumatori e degli implacabili distruttori” e per questo le loro mode erano “esattamente

¹⁶²⁷ M. P. BELTRAMI, *Ma chi sono, infine, questi giovani e giovanissimi?*, in “L’Abbigliamento Italiano”, V, Maggio 1967.

¹⁶²⁸ C. M., *Le spese dei giovani*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VIII, Agosto 1967.

¹⁶²⁹ *Come vestire questi benedetti ragazzi?*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1966.

¹⁶³⁰ *L’abbigliamento per i giovani*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XI, Novembre 1966.

come i loro miti: lampeggianti, meteoriche, caduche¹⁶³¹. L'influenza dei più importanti nomi del prêt-à-porter francese ed inglese continuò ancora per molto tempo: soltanto verso la fine del decennio, infatti, importanti esponenti della grande industria confezionista italiana (come Cori o Max Mara) e della moda boutique (quale era Krizia) pensarono seriamente alla necessità di proporre un loro preciso indirizzo, senza aspettare le decisioni di Cardin, Cacharel o Saint Laurent¹⁶³².

Alcuni dati.

Un'inchiesta realizzata nel 1967 dal mensile "Marketing & Pubblicità" dell'editore milanese Franco Angeli, aveva cercato di prevedere quali sarebbero state le prospettive commerciali che il mercato dei giovani avrebbe potuto generare in diversi settori industriali. Con particolare riguardo a quello abbigliamentoario, la ricerca metteva in evidenza come soltanto fino a pochi anni prima la confezione di serie non sapesse ancora "esattamente come vestire" i ragazzi ed i giovani con meno di vent'anni, una situazione confermata dal fatto che ancora non esisteva una linea cosiddetta "junior". Con l'incremento del reddito "visto in tutti i suoi aspetti" - ovvero maggiore disponibilità economica delle famiglie, incremento dei giovani occupati, maggiore tempo libero per soddisfare nuovi interessi culturali e paraculturali - anche il mercato dei giovani andava acquisendo sempre maggior peso, tanto da far concludere che "l'origine di quella cosiddetta *protesta* delle nuove generazioni" dipendesse esclusivamente dal fatto che queste, nate e cresciute "in una società più ricca di quella in cui nacquero i loro genitori", erano giunte a "distaccarsi dal desiderio di possesso per acquisire il puro desiderio di consumo". Sebbene il fenomeno fosse visto come "transitorio", porre attenzione alle categorie dei più giovani avrebbe comunque rappresentato una scelta ottimale in quanto questi sarebbero stati anche i consumatori del futuro. Dall'inchiesta condotta nel corso di quattro settimane su di un gruppo campione rappresentativo di giovani di ambo i sessi suddivisi in tre gruppi di età (13-14 anni, 15-16 anni, 17-19 anni), risultava così come più di un terzo di questi avessero comprato almeno una volta capi di abbigliamento; in particolare, come si può vedere dalla tabella 14, la percentuale maggiore interessava le ragazze e soprattutto quelle di età compresa tra i 17 e i 19 anni.

Con riguardo alla ripartizione territoriale, poi, dai dati raccolti risultava come oltre il 44% dei giovani residenti nell'Italia settentrionale avessero comprato almeno una volta capi d'abbigliamento, contro il 42,6% di quelli del sud e il 39,5% del centro. La ricerca effettuata,

¹⁶³¹ M. P. BELTRAMI, *Ma chi sono, infine, questi giovani e giovanissimi?*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1967.

¹⁶³² E. ROBIOLA, *Facciamo il conto alla rovescia?*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1970.

comunque indicativa, pagava però il fatto di essere una delle prime realizzate con particolare attenzione al mercato dei giovani e giovanissimi e per questo non consentiva di poter scindere ciò che regolarmente le famiglie acquistavano per i loro ragazzi e ciò che questi, al contrario, acquistavano per conto loro; tuttavia, confermava ancora una volta come fosse sempre più necessario "produrre per i giovani"¹⁶³³.

Secondo alcune fonti risalenti al 1967, era stato calcolato che in Italia ogni giovane spendeva in media circa il 22% delle sue disponibilità in generi d'abbigliamento; poiché si calcolava che in Italia ci fossero 11 milioni di giovani e di giovanissimi (senza però specificare la quale fascia d'età appartenessero), la spesa globale annua veniva fatta risalire a circa 1.000 miliardi di lire¹⁶³⁴, con una media di oltre 90 mila lire a testa. Si trattava perciò di una cifra non trascurabile soprattutto considerando che nel 1965 lo stipendio medio di un operaio era pari a poco più di 80 mila lire mensili; una cifra comunque ridimensionata dai prezzi dei capi d'abbigliamento: sempre nel 1965, infatti, per gli abiti confezionati si poteva spendere dalle 22 mila lire per un tailleur della Mirum alle 27 mila per quello della Cori, fino alle 32 mila circa per quello della Hella; un cappotto Cori, invece, poteva costare 26 mila lire, mentre ne servivano 38 mila per quello "di tessuto pesante" della Marzotto; una blusa poteva costare circa 4 mila lire, un paio di calze tra le 500 e le mille lire, mentre un paio di scarpe anche 10 mila lire. Per abbigliarsi dalla testa ai piedi, cappello e biancheria intima esclusi, si potevano così spendere mediamente 60-70 mila lire¹⁶³⁵.

Confrontando la situazione italiana con quella di altri importanti paesi, la ricerca riportava anche come in Germania, ad esempio, tra il 1963 e il 1964 i 9 milioni di giovani tedeschi di età compresa tra i 14 e i 24 anni avessero speso circa 5 miliardi di marchi in articoli d'abbigliamento (pari a oltre 750 miliardi di lire¹⁶³⁶), mentre negli Stati Uniti i cosiddetti teen ager disponevano annualmente di 12 miliardi di dollari da spendere (oltre 7.200 miliardi di lire dell'epoca¹⁶³⁷), rappresentando un mercato che faceva "venire le vertigini ad industriali già abbondantemente rotti a tutti gli incerti del mestiere"¹⁶³⁸. Queste informazioni non ci consentono chiaramente di poter effettuare dei confronti significativi in quanto i dati raccolti, oltre a riferirsi ad anni diversi, mancano soprattutto di un riferimento alla fascia d'età presa in considerazione; tuttavia, pur nella loro incompletezza evidenziavano come questo mercato fosse

¹⁶³³ C. M., *Le spese dei giovani*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1967.

¹⁶³⁴ M. P. BELTRAMI, *Ma chi sono, infine, questi giovani e giovanissimi?*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1967.

¹⁶³⁵ I prezzi riportati sono stati tutti ricavati dalla rubrica "I guardaroba di Amica", tenuta sulla rivista omonima nell'anno 1965.

¹⁶³⁶ La fonte consultata riportava la cifra di 75 miliardi di lire; poiché però il cambio lira/marco nel corso del quinquennio 1960-1965 oscillò grossomodo tra le 150 e le 155 lire, ponendolo paria a 150 risulterebbe che l'equivalente di 5 miliardi di marchi non è 75 miliardi, ma 750 miliardi di lire dell'epoca.

¹⁶³⁷ Il cambio lira/dollaro oscillò, tra il 1960 e il 1965, tra 620 e 625, confermando grossomodo la conversione riportata nel testo.

¹⁶³⁸ C. M., *Le spese dei giovani*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1967.

sempre più rilevante non solo in Italia, aprendo di conseguenza prospettive anche dal punto di vista del commercio estero.

Dai giovani ai giovanissimi: il bambino come "apprendista consumatore".

Nonostante l'ormai evidente importanza del fenomeno, alla fine del decennio alcuni studiosi avevano però messo in guardia dal rischio di sopravvalutazione del mercato dei giovani. Il concetto di "giovane", infatti, era per alcuni "alla base di una sorta di delirio" dal quale "nessuno" si salvava e che esponeva tutti, interessati e non, "al rischio di sopravvalutare il mercato dei *teen-agers* (tredici-diciannove anni), e di mettere in sottordine le donne delle fascia intermedia (venti-quaranta anni o più in là)". In quasi tutte le ricerche, infatti, si metteva in evidenza il dinamismo dei giovani, ma non per questo si dovevano trascurare anche le altre fasce di età. Per fare un esempio concreto, bastava ricordare come, secondo una ricerca già riportata nelle pagine precedenti, gli abiti in maglia fossero portati più volentieri proprio dalle donne della classe di età tra i 31 e i 45 anni, cioè il 24% delle intervistate, contro il 18% e il 14% delle classi più giovani (rispettivamente 17-20 anni e 21-30 anni). Il "delirio giovane", dunque, non doveva impedire agli addetti ai lavori di analizzare con più impegno anche le motivazioni dei consumatori delle fasce intermedie¹⁶³⁹.

Ciononostante, l'importanza di questo mercato era stata dimostrata dal fatto che già a metà degli anni Settanta i giovani di età compresa tra i 14 e i 25 spendevano almeno 420 miliardi di lire l'anno per gli articoli d'abbigliamento. Dai giovani visto come uno strumento utilizzato "per conformarsi ad un dato modello di comportamento", nell'acquisto di beni di consumo l'abbigliamento occupava la prima posizione: delle 13 mila lire mensili destinate dai giovani ai consumi, infatti, oltre il 40% era speso per generi d'abbigliamento, con punte di quasi il 55% tra le donne. La ricerca dell'ISVET (Istituto per gli studi sullo sviluppo economico ed il progresso tecnico), evidenziava poi come in particolar modo per il pubblico femminile la tendenza fosse quella di "adeguarsi continuamente alla moda [...] senza procedere ad una preventiva indagine critica sulla vestibilità degli articoli proposti"; si trattava così di un atteggiamento che comportava una grande variabilità di gusto proprio perché questo non si identificava nella scelta personale, ma negli orientamenti della moda e di conseguenza un capo cessava di piacere nella misura in cui non era più il mezzo di identificazione con il modello¹⁶⁴⁰.

Poiché i ragazzi degli anni Sessanta sarebbero stati anche i consumatori dei decenni successivi, di conseguenza l'industria si concentrò gradualmente anche sulle generazioni sempre

¹⁶³⁹ *Il consumatore e la moda*, cit., p. 38.

¹⁶⁴⁰ *I giovani: un mercato di 420 miliardi per l'abbigliamento*, in "Maglie calze industria", I, 1975.

più piccole. La "moda dei pierini", così come alcuni osservatori definivano quella dedicata ai fanciulli, avrebbe così dovuto seguire i nuovi nati fin dalla nascita. Sul mercato si potevano così trovare completi da 10 mila lire, bavagline da 3 mila e persino corredi che potevano raggiungere le 100 mila lire (accessori quali la culla o la carrozzina esclusi)¹⁶⁴¹. Era ormai passata, "e quasi dimenticata", l'epoca durante la quale i bimbi vestivano quotidianamente con gli abiti smessi dai genitori o dai fratelli, mentre quello "buono" era conservato per i giorni di festa, e le scelte di acquisto toccavano esclusivamente ai genitori; "ormai introvabili", e in caso contrario "proporzionalmente carissime", erano poi le sarte per l'infanzia: abolite le prove, i grandi magazzini e i negozi specializzati permettevano di trovare "a prezzi accessibilissimi e col più vasto assortimento" tutto ciò che poteva essere necessario. Ad esclusione della confezione non di lusso (che, in alcuni casi, non consentiva di poter allungare un capo costoso come il cappotto dell'anno precedente perché "quasi sempre" l'orlo veniva "inesorabilmente" tagliato a V nell'angolo interno sul davanti, così che si dimostrava impossibile abbassarlo), anche la moda pronta per l'infanzia era nella maggior parte dei casi creata "con gusto" e confezionata "con grande cura"¹⁶⁴². Il bambino, dunque, era preso in considerazione dalla creazione, dall'industria e dalla distribuzione in quanto "apprendista consumatore", ma poiché questo mercato si presentava a sua volta diverso da quello degli adolescenti, di conseguenza si richiedeva lo sviluppo anche per questo di speciali programmi e strategie¹⁶⁴³.

3.2.2.4 La percezione della moda e la nuova struttura dei consumi di abbigliamento (1967-1975).

Moda mobile e gente instabile.

I dati riportati in queste pagine dimostrano quanto fosse cresciuto il peso assunto dalle donne e dalle giovani generazioni nella nuova struttura dei consumi degli anni Sessanta e quanto la moda giocasse un ruolo da protagonista nell'influenzare le scelte d'acquisto. Ciononostante, tutto questo non significava che il consumatore fosse effettivamente consapevole dell'esistenza di cicli della moda e a conoscenza di cosa fosse realmente alla moda, tanto meno che cercasse di seguirla a tutti i costi; di conseguenza, cercare di capire come il consumatore realmente percepisse questo fenomeno e quale fosse l'atteggiamento nei suoi confronti è importante per darne la giusta collocazione.

¹⁶⁴¹ D. GIANERI, *La moda dei "pierini"*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Luglio 1968.

¹⁶⁴² M. V. ALFONSI, *I bimbi e l'abbigliamento: ieri e oggi*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1967.

¹⁶⁴³ E. ROBIOLA, *Il bambino apprendista consumatore*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, 1-15 Gennaio 1972.

Un'indagine condotta a livello europeo dalla DOXA nel 1969 (poi elaborata e completata nei primi mesi del 1970), aveva filtrato le opinioni dei consumatori di alcuni paesi europei offrendo nuove conoscenze che in parte avevano confermato talune supposizioni e contribuito a chiarire alcuni dubbi. I dati raccolti mostravano, in particolare, come l'Italia presentasse situazioni che “non trovavano riscontro nell'apparente notorietà del fenomeno moda, così notevolmente sentito e sofferto dalla produzione e dalla distribuzione”. Ben il 48% delle donne italiane intervistate, infatti, aveva dichiarato di non avere interesse nel seguire i dettami della moda, così come il 56% degli uomini; ma mentre per questi ultimi il disinteresse nei confronti della moda rappresentava una condizione comune a quella dei colleghi europei, le donne italiane erano assolutamente in controtendenza rispetto alle consumatrici continentali. Mentre, però, i consumatori italiani coerentemente dichiaravano anche di non vestirsi all'ultima moda (il 54% delle donne e il 57% degli uomini) e di preferire gli abiti tradizionali (rispettivamente il 67% e il 73%), lo stesso facevano anche gli altri consumatori europei, mostrandosi apparentemente incoerenti con il quesito precedente. Tuttavia, tutti i consumatori continentali intervistati – e con percentuali altissime che raggiungevano quasi l'85% per gli uomini e le donne italiani – confermavano come l'esigenza più importante fosse quella di indossare abiti comodi e capaci di mettere a proprio agio colui che li indossava senza tenere conto di cosa fosse effettivamente di moda. La moda, quindi, non sembrava avere un peso rilevante nelle scelte dei consumatori italiani, anche se un elemento d'incertezza era da riscontrarsi nella peculiarità di seguire una moda indipendentemente dal fatto che questa si fosse già affermata, il che riduceva drasticamente le possibilità previsionali dell'industria e del commercio; ciononostante, l'indagine in questione lasciava aperte ancora molte questioni sull'effettiva interpretazione del fenomeno da parte di tutti i consumatori europei¹⁶⁴⁴.

Benché nella vita di tutti i giorni sembrava che la moda fosse ormai “un fenomeno di massa, semi-spontaneo”, da un'altra indagine del 1968 condotta per conto dell'E.I.M. dall'Istituto di sociologia dell'Università Cattolica di Milano era emerso come oltre il 65% delle donne di età compresa tra 15 e 23 anni e oltre il 62% di quelle tra 28 e 45 avessero nessuna, o tutt'al più scarsa, conoscenza della moda di quell'anno e con percentuale maggiore per le donne settentrionali di livello sociale medio-basso. Ciononostante, rispettivamente quasi il 40% e il 60% delle intervistate aveva dichiarato di avere una sufficiente o quantomeno buona conoscenza dei cicli di moda, con una percentuale più elevata nelle città di maggiori dimensioni (le cosiddette “metropoli”). Una seconda ricerca effettuata dalla SORIS sempre per conto dell'E.I.M. aveva poi evidenziato come per i prodotti di confezione tessile oltre il 22% dei

¹⁶⁴⁴ Per approfondire e vedere nel dettaglio le percentuali dei vari paesi europei si veda: *Atteggiamenti verso la moda*, in “L'Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1971.

giovani di età inferiore ai 30 anni scegliesse un negozio piuttosto che un altro in base alla sua disponibilità di prodotti alla moda, una percentuale che scendeva al 13% per le persone di età compresa tra i 30 e i 45, al 7% per quelle fra i 45 e i 60 anni e al 13% per gli ultrasessantenni. In particolare, nella scelta del punto vendita la disponibilità di prodotti alla moda rappresentava un elemento tenuto in considerazione da oltre il 40% degli intervistati (e con una percentuale costante per ogni fascia d'età), collocandosi al secondo posto assoluto immediatamente dopo il fornitore abituale¹⁶⁴⁵. I più giovani, dunque, erano sì più sensibili alla moda, anche se non la individuavano necessariamente in quella percepita come tale dagli addetti ai lavori, bensì prestando attenzione ad una serie di altri fattori quali che abbiamo avuto modo di affrontare già nelle pagine precedenti. La situazione era così quella di una moda mobile e di un consumatore instabile in cui la società contava, "con i suoi impulsi orizzontali, più del vertice". Programmare la moda diventava così un compito assai complicato, seppur non impossibile¹⁶⁴⁶.

I dati raccolti mettevano poi in evidenza come ci fosse anche un sensibile sfasamento tra una produzione che tendeva a diversificarsi il meno possibile e un mercato giovanile, al contrario, alla ricerca di una sua specifica fisionomia. La Cori, ad esempio, a metà degli anni Sessanta proponeva tre linee diverse (la Cori-Biki, disegnata dalla nota sarta d'alta moda, la Cori, creata dal disegnatore della casa, e la Cori-Tris, caratterizzata da modelli a prezzo contenuto), ma nessuna di queste era pensata per una fascia di età specifica¹⁶⁴⁷.

Il guardaroba della popolazione adulta italiana.

Alla luce di quanto detto fino a questo momento, diventa ora interessante introdurre lo studio realizzato dall'E.I.M per il periodo 1967-1975, una ricerca in grado di fornire alcune indicazioni di base circa l'evoluzione della struttura dei consumi abbigliamentoari a cavallo dei due decenni con particolare attenzione alla popolazione adulta di età compresa tra i 15 e i 45 anni. Le informazioni utilizzate in questa ricerca, provenienti dal "Panel tessile" e dalle indagini effettuate dall'E.I.M. sulla struttura del guardaroba e le abitudini di abbigliamento della popolazione italiana¹⁶⁴⁸, ci consentono così di poter mettere in evidenza le peculiarità della nuova struttura dei consumi di abbigliamento della popolazione adulta italiana venutosi a creare dopo il tumultuoso decennio 1965-1975.

¹⁶⁴⁵ FORTE, cit., pp. 10-12.

¹⁶⁴⁶ [BIDEM, pp. 3-4.

¹⁶⁴⁷ PAGANI, PAVONI, cit., p. 42, nota 10.

¹⁶⁴⁸ Il Panel tessile comprendeva oltre 2.500 famiglie campione per un totale di 9.500 individui ripartiti geograficamente, per ampiezza demografica, per carattere urbano o rurale e per altitudine dei comuni, per classi socio-economiche e per classi d'età. La medesima classificazione del campione era stata adottata anche dall'E.I.M. per l'indagine sulla struttura del guardaroba.

Per quanto riguardava il settore maschile, analizzando la tabella 15 appare evidente il contrarsi degli acquisti di capi-spalla (abiti, cappotti, soprabiti, impermeabili e giacche). Di contro, un aumento si era verificato per l'abbigliamento cosiddetto "alternativo" o "casual"¹⁶⁴⁹, penetrato con grande slancio sul mercato; alla tendenza oscillante e sostanzialmente debole dei pantaloni, si contrapponeva così il vero e proprio boom dei jeans. Anche il consumo di maglieria esterna si era più che raddoppiato nel periodo in questione, mentre aveva perso circa un terzo del mercato la camiceria (e in modo particolare quella associata all'abbigliamento tradizionale)¹⁶⁵⁰.

Tenendo conto del fatto che l'abbigliamento casual era quasi interamente acquistato già fatto e che sensibile era stato l'incremento della percentuale di confezioni acquistate pronte anche nel comparto dei capi-spalla tradizionali, il graduale processo di sostituzione dell'artigianato con l'industria appariva perciò ancora più evidente. Secondo uno studio realizzato e pubblicato dall'E.I.M. nel 1971, in particolare emergeva come l'industria confezionista avesse danneggiato i sarti e soprattutto quelli cosiddetti "marginali", cioè coloro che avevano "scarso spirito creativo ed organizzativo e insufficiente conoscenza della moda". Questi erano così "destinati a soggiacere di fronte all'industria", una tendenza che per l'E.I.M. avrebbe risparmiato solo quelli (i "grandi sarti") che potevano beneficiare di una clientela che per questioni di prestigio preferiva ancora l'abito su misura. Dall'indagine condotta, risultava così che oltre il 45% degli intervistati si sentiva molto danneggiato dalle confezioni pronte e tra questi i più compromessi sembravano sentirsi i titolari di sartorie di piccole dimensioni (quasi il 56% di questi si sentiva molto danneggiato, contro poco più del 43% delle medie sartorie e il 38% circa di quelle di grandi dimensioni). Andando a considerare l'età dei soggetti, la ricerca evidenziava anche come fossero quelli più anziani a sentirsi maggiormente pregiudicati in quanto, a differenza dei più giovani, tenevano meno in considerazione l'esistenza di fattori quali la personalizzazione dell'abito o la gestione "imprenditoriale" del laboratorio, elementi che si potevano "contrapporre alla fortissima concorrenza dell'abito confezionato"¹⁶⁵¹. Il passaggio dall'abito artigianale a quello industriale si era di conseguenza riflesso nella diminuzione graduale dei sarti in attività: sempre secondo una ricerca dell'E.I.M., infatti, dal 1963 al 1969 il loro numero era passato da circa 71 mila a poco più di 52 mila unità e la percentuale dei sarti, sul totale di quelli esistenti nello stesso periodo, che aveva iniziato l'attività in proprio era gradualmente scesa dal 2,8% al 2,1%. Poiché questo tipo di lavoro non era legato a precisi vincoli d'orario, nel 1969 circa il 14% dei sarti intervistati (e soprattutto nei comuni di più

¹⁶⁴⁹ Per approfondire sullo sviluppo dell'abbigliamento "casual" o "informale" durante gli anni Settanta si veda: ENTE ITALIANO DELLA MODA, *L'abbigliamento informale-sportwear...*, cit.

¹⁶⁵⁰ ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Il mercato dell'abbigliamento ed il guardaroba...*, cit., pp. 14-15.

¹⁶⁵¹ ENTE ITALIANO DELLA MODA, *L'artigianato sartoriale in Italia e il mestiere di sarto oggi*, cit., p. 104.

piccole dimensioni dell'Italia meridionale e insulare) aveva poi dichiarato di essersi dedicato anche ad altre occupazioni, soprattutto riguardanti l'esercizio di attività legate al commercio di confezioni e/o tessuti¹⁶⁵².

Continuando con l'analisi dei consumi, la tabella 15 mostra come anche il settore femminile avesse subito la contrazione dei capi-spalla. Gli abiti, invece, avevano segnato un aumento fino al 1971 in concomitanza con la moda del jersey e della maglia, dopo di che era seguito un declino in parte compensato nel 1973 dal boom dei pantaloni e, successivamente, da quello delle gonne e dei jeans, capaci di registrare un aumento in termini percentuali addirittura maggiore che nel comparto maschile. Il settore femminile, "soggetto pur sempre a fenomeni interni di moda", proprio per questo si caratterizzava per non essere contrassegnato da andamenti lineari: l'abito in jersey, ad esempio, aveva avuto un periodo favorevole negli anni 1967-1971, per poi declinare rapidamente, mentre le gonne, caratterizzate da un andamento poco dinamico nel periodo 1967-1973, nel 1975 avevano registrato "una vera e propria corsa agli acquisti". Come nel settore maschile, anche la maglieria aveva avuto un "grande successo" nel settore femminile così come la camiceria, che a partire dal 1973 aveva registrato una notevole penetrazione addebitabile soprattutto al successo delle camicette in tessuto coordinabili con le gonne o i jeans "per svariate occasioni d'uso"¹⁶⁵³.

I dati raccolti dall'Ente torinese, dunque, sembrano mostrare come l'emancipazione della donna, il rifiuto della tradizione legato soprattutto ai giovani e i nuovi atteggiamenti del commercio legati alla moda avessero modificato le abitudini d'acquisto dei consumatori italiani. Il costante sviluppo della produzione industriale, che gradualmente aveva rubato spazio alla sartoria artigianale, aveva poi ulteriormente influito sulle abitudini di consumo: così nel settore maschile sin dagli anni Settanta si era superata una penetrazione complessiva del pronto pari al 90%, con un avvicinamento al livello di saturazione che aveva relegato la confezione artigianale o sartoriale "ad alcune frange di consumatori spesso vincolati da una taglia particolare o sensibili ad esigenze di personalizzazione". Per il settore femminile, invece, seppur le percentuali si erano attestate complessivamente ad un livello più basso (intorno all'80%), tuttavia erano quelle che avevano beneficiato di un tasso di crescita maggiore sebbene il rallentamento nel triennio 1973-1975 avesse portato a credere che anche per questo comparto si fosse praticamente raggiunto il livello di saturazione¹⁶⁵⁴. In quest'ottica, dunque, diventa ancora più chiaro quanto fosse difficile la situazione per la confezione di base e quanto la connotazione d'immagine della produzione fosse un'esigenza imprescindibile al fine di mantenere dei livelli

¹⁶⁵² ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Il mestiere di sarto oggi. Convegno, San Remo 25-27 Settembre 1970*. Torino: Ente italiano della moda, 1970, pp. 9-22.

¹⁶⁵³ ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Il mercato dell'abbigliamento ed il guardaroba...*, cit., pp. 15-16.

¹⁶⁵⁴ IBIDEM, pp. 16-17.

di crescita anche solo lontanamente prossimi a quelli del decennio 1955-1965. Ciononostante, analizzando la struttura dei consumi della popolazione di condizione economica media e medio-superiore¹⁶⁵⁵ e di età compresa tra i 15 e i 45 anni, l'E.I.M. evidenziava come, e soprattutto per il settore femminile, "l'effetto moda" apparisse "meno vincolante che non in passato" anche se, di contro, la dicotomia che stava nascendo tra il concetto di "moda" e quello di "anti moda" rendeva il termine "effetto moda" assai poco interpretabile per gli stessi addetti ai lavori.

Ulteriori e importanti informazioni ci sono fornite anche dalle tabelle 16 e 17, che tengono conto della dinamica della consistenza del guardaroba permettendoci di evidenziare come si siano modificate le abitudini di consumo a cavallo del 1968. Dalla tabella 16 si può così vedere come nel campo maschile si fosse passati da un guardaroba composto nel 1967 da circa 16-17 capi tradizionali (6 abiti, 2 tra cappotti, soprabiti e impermeabili, 2 giacche, 6 pantaloni) e 1 capo casual, ad uno che nel 1973 aveva ridotto a 12-13 i capi tradizionali, aumentando invece a 2 il numero di quelli informali. A questo si doveva poi aggiungere anche la sensibile diminuzione delle camicie (passate da 13 a 8) probabilmente per "la sempre più frequente tendenza volta ad eliminare dall'offerta i polsi e i colletti da uomo che consentivano una durata maggiore in guardaroba". Nel periodo in questione, quindi, erano stati eliminati quei capi di abbigliamento ormai fuori moda che fino ad allora erano stati mantenuti perché ancora occasionalmente utilizzabili anche se "definitivamente out". Poiché poi le occasioni di lavoro e di vita sociale non imponevano più un abbigliamento formale, di conseguenza non era più necessario conservare capi non recenti solo per ottenere una maggiore varietà dell'abbigliamento, una circostanza che trovava conferma proprio nella drastica diminuzione degli abiti e delle camicie¹⁶⁵⁶.

Nel campo femminile, si era invece passati da un guardaroba rappresentato da circa 30 capi tradizionali e con un "timido possesso di capi informali" (pari a circa mezzo capo a testa) a un guardaroba che aveva ridotto a 23 il numero dei primi di contro aumentando i secondi. La moda, dunque, non era più imperativa e concentrata su poche tipologie ben definite e cadenzate a cicli annuali e la riduzione del numero di capi complessivi presenti nel guardaroba maschile e femminile, solo in parte compensata dall'aumento del consumo di maglieria, trovava la sua

¹⁶⁵⁵ Il concetto di "condizione economica" non faceva riferimento soltanto agli aspetti strettamente economici, ma considerava anche quelli culturali come indicatori dell'attitudine al consumo e della propensione alla spesa. Per la classificazione era così stato accolto un criterio empirico basato sull'analisi di alcuni parametri rappresentati dal possesso di beni semidurevoli per la casa e l'uso del tempo libero, integrati dalla valutazione soggettiva del personale addetto alla valutazione. Questa valutazione era basata sulla constatazione dello stile di vita apparente, del comportamento e dell'atteggiamento culturale generale, poi graduata sulla base di alcuni profili tipo forniti dal sopra citato Panel Tessile. Nel 1967, il segmento di popolazione tra i 15 e i 45 anni di condizione socio-economica media e medio-superiore rappresentava il 37% circa della popolazione adulta italiana, sia per i maschi sia per le femmine, che assorbiva quote di consumo di confezioni variabili dal 57% per gli uomini al 70% per le donne. Pur mantenendo il proprio peso demografico, nel corso del 1973 tale segmento aveva però ridotto il proprio peso in termini di consumo dei prodotti di confezione, passando al 55% per gli uomini e al 59% per le donne.

¹⁶⁵⁶ ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Il mercato dell'abbigliamento ed il guardaroba...*, cit., pp. 21-22

“validità sociale” nel fatto che il consumatore (e soprattutto la consumatrice) ormai poteva “ottenere maggiore varietà di abbigliamento” anche con un numero ridotto di capi. La moda di quegli anni, poi, consentiva di “utilizzare in modo equilibrato” capi che fino a pochi anni prima sarebbero stati “impetosamente” out, mentre la ferrea barriera esistente tra il vestire sportivo ed elegante stava lentamente scomparendo¹⁶⁵⁷. Anche tenendo conto della variazione del campione avvenuta nel periodo 1967-1973 (tabella 18), secondo l’E.I.M. i dati riportati nelle precedenti tabelle mostravano come ormai si fosse “assai limitata la differenziazione dei consumi come simbolo di status”, cosicché si poteva “constatare da un lato minore variabilità qualitativa e dall’altro più omogenei livelli di consumo”¹⁶⁵⁸.

Analizzando più nel dettaglio la dinamica della consistenza del guardaroba maschile per fasce d’età (tabella 17), si può poi constatare come la riduzione maggiore di capi-spalla si fosse verificata in maniera più sensibile nella fascia compresa tra 26 e 35 anni, così come l’aumento del consumo di capi casual e di maglieria esterna; per il comparto femminile, invece, erano le giovanissime a farla da padrone, con la maggiore diminuzione della presenza di confezioni in guardaroba e un aumento di capi casual e di maglieria esterna maggiore rispetto alle altre fasce d’età. Il capo di vestiario tradizionale, poi, aveva registrato una forte flessione anche tra i consumatori con più di 45 anni; in questa fascia d’età, però, tale diminuzione era compensata quasi per nulla nel comparto maschile, e soltanto in minima parte in quello femminile, dall’aumento del consumo di capi casual. Secondo l’E.I.M., quindi, la rivoluzione che si era registrata in questo settore era stata “essenzialmente un capovolgimento del modello di consumo tra abbigliamento tradizionale e casual”, un fenomeno del quale la moda avrebbe dovuto tenere conto al fine di evitare di “continuare a proporre modelli di vestire soprattutto legati alle esigenze della produzione piuttosto che a reali esigenze di *fruizione*”. Nel campo dell’abbigliamento maschile, in particolare, la tendenza sembrava “essere prossima agli asintoti superiore per il casual ed inferiore per il tradizionale” e quindi le nuove variazioni congiunturali avrebbero dovuto restare “legate alle contingenti politiche di prezzo, distribuzione, moda, ecc.”. Per il comparto femminile, invece, il processo sembrava essere “ancora in atto”; in ogni caso, in questo comparto “i fattori di moda” avrebbero continuato ad avere “un ruolo vivace e determinante”, con conseguenti “molto forti” oscillazioni congiunturali a livello di singoli capi¹⁶⁵⁹.

¹⁶⁵⁷ IBIDEM, pp. 22-23.

¹⁶⁵⁸ IBIDEM, p. 12.

¹⁶⁵⁹ ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Il mercato dell’abbigliamento ed il guardaroba...*, cit., pp. 25-29.

Dinamica dei canali d'acquisto.

La dinamica delle scelte di consumo si accompagnò anche al modificarsi del ruolo dei vari canali di distribuzione. La ricerca dell'Ente torinese, infatti, metteva in evidenza come i negozi tradizionali avessero "introdotto in modo crescente articoli non tradizionali", mentre i canali alternativi (grossisti, viaggiatori, vendite per corrispondenza, ecc.) avevano acquistato un ruolo sempre più importante¹⁶⁶⁰. La tabella 19 ci mostra così come nel comparto degli articoli maschili per i capi spalla si fosse verificata una diminuzione della quota detenuta dai negozi tradizionali in sintonia con l'aumento degli altri canali e soprattutto della grande distribuzione, un incremento che secondo l'E.I.M. riguardava soprattutto i soprabiti, gli impermeabili e i loden. Anche per gli acquisti di pantaloni si confermava il ruolo crescente della grande distribuzione e dei canali alternativi "sia come effetto di scelte di politica commerciale sia per la possibilità di offrire ad acquirenti di ogni età, ma soprattutto ai giovanissimi, una gamma di articoli più ampia di quella disponibile presso i negozi tradizionali". Per il settore casual si constatava "un rafforzamento del ruolo degli ultimi negozi tradizionali", che sugli articoli in più forte sviluppo avevano "spesso impostato la modifica di immagine e la salvaguardia dell'utile". Anche per quanto riguardava gli articoli femminili, nei capi spalla si confermava il rafforzamento della grande distribuzione, mentre per i capi leggeri e nel comparto casual era stata soprattutto la boutique a guadagnarsi uno spazio crescente¹⁶⁶¹.

Nel corso degli anni Sessanta, dunque, proprio nel momento in cui gran parte della piccola e media borghesia italiana riuscì a conquistarsi "un vestito buono", la moda cambiò "radicalmente" e sotto la spinta delle note vicende giovanili e politiche di quegli anni introdusse "l'abito cattivo", un tipo di abbigliamento dal quale veniva "rigorosamente cancellata ogni traccia del rigore formale che aveva caratterizzato l'abbigliamento del periodo precedente". Il sogno di un'intera generazione, ovvero quello di vestire da signore, sfumò completamente nel momento in cui i cosiddetti signori modificarono le regole del gioco e iniziarono a vestire da poveri. Alla logica sociale tradizionale del muoversi socialmente accumulando e ostentando, si stava gradualmente sostituendo quella opposta del muoversi socialmente sottoconsumando¹⁶⁶². Il notevole incremento, soprattutto tra i più giovani di condizione medio-alta, di produzioni quali quelle dei jeans o dei maglioni pesanti, e la conseguente diminuzione del consumo di capi spalla tradizionali, rappresentava una buona conferma del fenomeno in corso di sviluppo. I dati evidenziano così come nel decennio 1965-1975 il modello di consumo si fosse nel complesso innovato, consentendo agli uomini "di ricorrere all'abbigliamento casual anche nell'ambito

¹⁶⁶⁰ IBIDEM, p. 19.

¹⁶⁶¹ IBIDEM, pp. 19-20.

¹⁶⁶² RAGONE, cit., pp. 12-13.

della vita di relazione e del lavoro” e alle donne di “non dover più seguire puntigliosamente una moda concentrata su una tipologia assai ridotta ed a rotazione rapida, garantendo così il dispiegarsi di combinazioni più numerose ed accettabili per un più lungo periodo di tempo”¹⁶⁶³.

Mentre l'industria dell'abbigliamento si stava sviluppando tra ricerca della qualità e crescita dimensionale, si diffusero in Italia quei fenomeni sociali e culturali d'avanguardia che poi sarebbero definitivamente esplosi durante gli anni Settanta. In un decennio come quello 1961-1970 durante il quale l'abito pronto divenne predominante tra le difficoltà dell'alta moda e della grande industria confezionista, anche in Italia acquistò un peso sempre maggiore quel “secondo livello” che come vedremo ebbe “buon gioco” nel guidare proprio “i nuovi risvolti del costume”¹⁶⁶⁴. Per i suoi maggiori contenuti d'immagine e d'attualità, il capo pronto ormai non rappresentava più un disvalore ma, al contrario, poteva beneficiare del fatto che un certo tipo di look lo si poteva trovare soltanto tra la produzione industriale. All'inizio degli anni Settanta, quindi, “la moda-industria [era] ormai diventata consumo e, dunque, finalmente moda”¹⁶⁶⁵.

3.3 Dalla pianificazione al coordinamento. È ormai una priorità la realizzazione anche in Italia di un vero sistema della moda.

3.3.1 La Francia è già all'avanguardia. I tre livelli del prêt-à-porter transalpino e le collaborazioni con gli altri comparti dell'industria della moda.

Nel campo abbigliamentoario gli anni Sessanta videro una vera e propria trasformazione del modello produttivo. Il percorso che vedeva l'alta moda lanciare un'idea e la confezione raccoglierla in un secondo momento, era ormai interrotto “da alcune idee campione di svariata provenienza” generalmente dettate dai più giovani e definite “anticonformiste”¹⁶⁶⁶; oltre a ciò, il rapporto che si venne a creare tra la figura dello stilista e l'industria trasformò l'esistente relazione tra creazione, produzione e mercato, un rapporto che in Italia fino a quel momento si serviva fondamentalmente dei canali dell'alta moda e dell'industria confezionista di base i quali “facevano riferimento a una tradizionale e assodata divisione sociale e di mercati”¹⁶⁶⁷; mentre l'alta moda, che dettava linee e tendenze, si rivolgeva ad un pubblico d'élite, la confezione (almeno fino all'inizio degli anni Sessanta) non si poneva l'obiettivo di fare la moda, ma quello di produrre beni di qualità e a prezzo accessibile per strati sempre più larghi della popolazione.

¹⁶⁶³ ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Il mercato dell'abbigliamento ed il guardaroba...*, cit., pp. 12-13.

¹⁶⁶⁴ MESSINA, cit., pp. 28-29.

¹⁶⁶⁵ *In apertura del XXX turno del Samia*, in “L'Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1970.

¹⁶⁶⁶ G. RICCA, *Tutto bene purché un certo costume muti*, in “L'Abbigliamento Italiano”, IX, Settembre 1967.

¹⁶⁶⁷ MORINI, BOCCA, cit., p. 64.

L'esigenza di adeguare la propria produzione a quanto veniva diffuso sulle passerelle di Parigi e Firenze, veniva perciò solo in un secondo momento.

Come abbiamo avuto modo di approfondire nel secondo capitolo, esisteva anche un terzo canale, quello della moda boutique. Questa particolare produzione, che i francesi collocavano tra l'alta moda e il loro prêt-à-porter di lusso¹⁶⁶⁸, aveva sì le caratteristiche della serie (seppur di piccole o piccolissime dimensioni), ma ad inizio del decennio la sua connotazione ancora fortemente artigianale la collocava tra i prodotti di lusso destinati ad accompagnare l'alta moda e, quindi, i capi di moda boutique si presentavano inaccessibili alla maggior parte della popolazione. Nel corso degli anni Sessanta, poi, alcune importanti industrie confezioniste beneficiarono anche con successo del rapporto instaurato con importanti creatori di alta moda per la realizzazione di collezioni di qualità e dall'alto contenuto d'immagine. Tuttavia, era sempre l'alta moda a tenere le redini del gusto e l'industria poteva soltanto tentare di adeguarsi e tenere il passo; nella prima parte degli anni Sessanta, dunque, il comparto della haute couture aveva ancora un ruolo rilevante che andava molto al di là del solo aspetto promozionale.

Per avere un'idea della netta separazione esistente tra primo e terzo livello della moda, ossia tra alta moda e confezione di base, si possono ricordare le riflessioni che un'attenta osservatrice come Franca Capalbi aveva elaborato dopo le prime presentazioni fiorentine di alta moda e moda boutique del 1962. Secondo la giornalista, l'atteggiamento generale delle presentazioni era stato quello di "distaccarsi decisamente dalla confezione in serie anche buonissima, non sul piano di guerra, ma per conclusione logica", proprio perché vi era la convinzione che alta moda e confezione non si sarebbero "mai" fatte concorrenza. Per questo motivo "la sofisticazione" di alcune collezioni era "arrivata talvolta a degli estremi" presentando "donne messe dai loro abiti nell'assoluta impossibilità di muoversi, di compiere quei semplici gesti necessari alla vita di tutti i giorni"; si trattava di abiti che impedivano anche di "sollevare le braccia" o "frequentare un autobus od un tram senza essere segnate a dito", capi che per "niente o poco" rispondevano "a criteri di praticità" e realizzati "per donne di lusso e generalmente non più giovanissime". Non si era quindi pensato di "architettare questa moda alla moda bambina, alla monella, alla ragazza sportiva": tutto era stato "calcolato e studiato per dar risalto ad una bellezza più vicina ai trenta che ai venti", con capi "più adatti a Marlene Dietrich [...] che non a Brigitte Bardot"¹⁶⁶⁹, dimenticandosi delle trasformazioni in corso nella società italiana. Queste brevi considerazioni mettevano così in evidenza come alta moda e confezione industriale per i creatori fossero ancora due comparti fondamentalmente ben distinti e isolati,

¹⁶⁶⁸ E. ROBIOLA, *Osservatorio*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1971.

¹⁶⁶⁹ F. CAPALBI, *La donna chic non ha più vent'anni. Bilancio delle manifestazioni italiane di moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Luglio-Agosto 1962.

sebbene alcuni couturier avessero già provato a collaborare con l'industria o avviato loro stessi attività industriali. L'alta moda, inoltre, ad inizio anni Sessanta stava godendo di un momento favorevole e perciò sembrava lontana la possibilità di intese di largo respiro; al contrario, i capi di alta moda erano strutturati in maniera così complicata che rendevano pressoché impossibile una loro riproduzione in grande serie, quasi a voler sottolineare la differenza esistente tra creazione e semplice riproduzione. La stessa confezione di base, poi, dopo un decennio di rapida e costante crescita all'inizio degli anni Sessanta aveva raggiunto uno dei punti più alti del suo sviluppo; dunque, anche per i confezionisti un accordo con la creazione non sembrava una necessità stringente.

Rispetto ad altri paesi all'avanguardia come la Francia, ad inizio del decennio in Italia mancava un'industria confezionista che alla qualità fosse in grado di affiancare anche un e alto contenuto d'immagine, ossia quel "secondo livello" della moda che, al contrario, oltralpe si stava sviluppando con sempre maggiori consensi internazionali. Già nel 1960, infatti, i rappresentanti "dei maggiori magazzini di confezioni di New York" (quali Bloomingdale's, Ohrbach's Tailored Woman, Maoy's, I. Magnin, Marshall Field, Neiman-Marcus e Bendel's Galleries Inc.) erano presenti a Parigi per la "Settimana delle confezioni francesi" proprio perché, a loro dire, la moda francese dava loro ciò che essi non trovavano in casa propria. Oltre al prestigio del nome di Parigi, questa "produzione originale" poteva beneficiare di tessuti di qualità lavorati a mano, ma venduti "a buon prezzo": il gruppo cosiddetto del "Prêt-à-porter Création", formato da 10 "grandi couturier" come Pierre Cardin o Michel Goma (ma poi anche da nomi quali Saint-Laurent, Jean Dessés, Jacques Heim, Guy Laroche, Jean Scherrer e Marie Carine¹⁶⁷⁰), presentava delle confezioni con prezzi compresi tra 30 e 80 dollari, ossia circa 18-50 mila lire dell'epoca. Non prendendo assolutamente in considerazione l'alta moda e la boutique di alta moda italiane, che avevano costi decisamente maggiori, se si considera che i prezzi medi dei capi confezionati dalle industrie italiane si collocavano, a grandi linee, intorno alle 30-35 mila lire al pezzo, si può intuire come le produzioni industriali francesi fossero altamente competitive visto che potevano beneficiare non solo di qualità e prezzi limitati, ma anche di un elevato contenuto d'immagine. Inoltre, la confezione di serie francese non si limitava ad una sola produzione, potendo beneficiare di ben tre livelli differenti: al di sotto del gruppo del Prêt-à-porter création, infatti, si collocava quello dei "Trois Hirondelles", che comprendeva una trentina di sarti dedicati alla produzione di confezioni industriali collocate sul mercato ad un prezzo compreso tra i 12 e i 70 dollari (circa 7-45 mila lire), e quello "Riviera" (o Côte d'Azur), composto da una ventina di industrie che praticavano prezzi compresi tra i 6 e i 60 dollari (circa 3-37 mila lire). La confezione francese intermedia poteva così beneficiare di

¹⁶⁷⁰ E. ROBIOLA, *Rose e spine nel prêt-à-porter*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1967.

ben tre livelli produttivi il cui successo era stato così importante che, nel corso del 1959, il totale delle esportazioni aveva raggiunto circa il milione di dollari (oltre 620 milioni di lire), una cifra che secondo le previsioni era destinata a raddoppiarsi già nell'anno successivo¹⁶⁷¹. Si trattava di un consenso che aveva lasciato i produttori francesi letteralmente “senza fiato” e “decisamente sorpresi” del massiccio afflusso dei compratori americani, il cui apprezzamento aveva spinto qualche produttore a rifiutare parte delle ordinazioni e alcune manifatture del gruppo Riviera a valutare la possibilità di tenere cinque presentazioni l'anno anziché due. I negozi di novità e i compratori dei grandi magazzini, che fino a quel momento compravano le confezioni francesi durante le spedizioni organizzate per assistere alle presentazioni dei modelli della haute couture, ormai compivano “speciali viaggi” esclusivamente per le settimane parigine della confezione¹⁶⁷² tanto che l'animazione che regnava a Parigi in queste occasioni non era inferiore a quella dei “mesi di punta”, ovvero del periodo tra Gennaio e Luglio quando si presentavano le grandi collezioni di alta moda. Oltre al Salone della confezione francese allestito alle porte di Versailles (al quale partecipavano anche espositori italiani¹⁶⁷³) e nel quale si vendevano esclusivamente gli abiti di “primo prezzo” (ossia il vero terzo livello francese costituito dai modelli realizzati in cotone, terital o altre fibre artificiali), i motivi di richiamo interessavano anche, e soprattutto, le sfilate della confezione Côte d'Azur e Trois hirondelles tenute nei grandi alberghi, nonché i vari défilés dei sarti che a loro volta presentavano ai compratori i modelli della loro boutiques e del loro “prêt-à-porter de luxe”¹⁶⁷⁴.

Molto probabilmente, in quest'ultimo caso si trattava di produzioni che, almeno all'inizio del decennio, si collocavano ancora molto vicine all'alta moda, con piccole collezioni dotate di una componente artigianale elevata e per questo molto simili alla nostra boutique di alta moda. I prezzi del Prêt-à-porter création, però, come abbiamo visto erano altamente competitivi e questo perché in Francia il rapporto tra haute couture, confezionisti e distribuzione era già stato oggetto già di un cambiamento della portata tale da attirare anche l'attenzione di un'autorevole testata economico-finanziaria come il Financial Times. Secondo la giornalista Sheila Black, in particolare, i creatori di moda parigini si preoccupavano “sempre meno di conquistare e conservare il favore della loro clientela privata, formata dall'aristocrazia capitalista [...] ogni giorno meno importante”; il loro obiettivo, al contrario, era quello di “incontrare il favore della massa dei consumatori che, avendo sempre maggior coscienza della moda, compera[va]no i modelli parigini sotto forma della [...] confezione di serie”. Cambiando

¹⁶⁷¹ Articolo senza titolo, in “L'Abbigliamento Italiano”, II, Febbraio 1960.

¹⁶⁷² *Una lettera da Parigi*, in “L'Abbigliamento Italiano”, II, Febbraio 1960.

¹⁶⁷³ In occasione del X salone del Novembre 1965, ad esempio, parteciparono case importanti quali Hermit, Spagnoli, Antonelli, Biagiotti e Billy Ballo. In proposito, e per approfondire sulle cifre del salone parigino, si veda: *Al decimo salone parigino del “Prêt-à-Porter” femminile*, in “L'Abbigliamento Italiano”, X, Novembre 1965.

¹⁶⁷⁴ S. BERNASCONI, *La confezione francese per la prossima estate*, in “L'Abbigliamento Italiano”, XII, Dicembre 1960.

il tipo di clientela, cioè passando dalle classi "alto-locate" a quelle "medio-inferiori", erano di conseguenza cambiati anche i metodi di vendita: mentre un tempo "si faceva [...] di tutto per tenere segreta la linea dei nuovi modelli¹⁶⁷⁵ [...] e la confezione cercava di seguire la Haute Couture soltanto alcuni mesi dopo" lanciando lentamente le nuove linee presso la "classe media", ormai erano "proprio i grandi confezionisti i clienti più importanti dei Saloni parigini". [I modelli non erano più "oggetto di cautele protezionistiche" ma, al contrario, si cercava di poterli reclamizzare il più possibile per venderli meglio"]; al posto della segretezza di un tempo si era stabilita "una più stretta collaborazione fra il commercio al dettaglio e i confezionisti" che insieme collaboravano per dare a tutti la possibilità di accedere in tempi rapidi alle novità parigine attraverso un'adeguata produzione in serie. Allo stesso tempo, anche l'alta moda aveva mostrato "di voler conciliare più le idee che imporre modelli fissi". Ogni casa, quindi, cercava "di realizzare il massimo della pubblicità ottenibile" legando il proprio nome a produzioni quali profumi, sciarpe, bluse, calze e altro ancora, col risultato di aver portato gli esperti a valutare l'industria della moda parigina oltre 150 miliardi di lire, compresi quei gioielli e soprattutto quei tessuti con i cui produttori, per altro, avevano già instaurato fruttuosi rapporti di collaborazione da circa un ventennio. Con l'acquisto di "negozi in tutti i continenti", molti celebri creatori di moda erano così diventati dei veri e propri "commercianti al dettaglio", una trasformazione che, spingendo verso la concentrazione, costringeva le piccole case alla chiusura o alla fusione con altre, mentre quelle di maggiori dimensioni aumentavano costantemente il loro potere¹⁶⁷⁶. Per avere un'idea dell'importanza della rivoluzione in corso, è sufficiente ricordare il percorso di un importante creatore come Dessès il quale aveva deciso nel 1963 di passare alla confezione di serie proprio perché riteneva ormai "attuale la collaborazione tra due settori in precedenza ben distinti" quali quello della creazione e quello dell'industria di serie¹⁶⁷⁷.

Come era già accaduto per l'haute couture, anche la confezione industriale francese veniva in parte criticata rispetto a quella italiana per la vestibilità, che non soddisfaceva appieno le esigenze della donna americana. Secondo i buyer presenti alla Settimana transalpina, ad esempio, i confezionisti locali dovevano ancora imparare che le donne d'oltreoceano volevano continuare ad "infilare i loro vestiti da sopra il capo": la collocazione delle cerniere di fianco rappresentava così un "inconveniente" che doveva essere assolutamente risolto "prima di mettere in vendita i vestiti"¹⁶⁷⁸. La questione delle taglie, poi, era percepita come un "problema" non ancora risolto dalle stesse consumatrici francesi: le donne appartenenti al gruppo di taglie normali (40-46), infatti, avrebbero voluto poter beneficiare "di modelli con un maggior numero

¹⁶⁷⁵ Sullo spionaggio nel mondo dell'alta moda si legga il già citato U. BIANCHI, *Spionaggio nella moda*, in "Grazia", 5 Agosto 1950.

¹⁶⁷⁶ *La "Haute Couture" di Parigi si trasforma*, in "L'Abbigliamento Italiano", Settembre-Ottobre [?] 1963.

¹⁶⁷⁷ *Il "Couturier" Dessès passa alla confezione*, "L'Abbigliamento Italiano", Novembre-Dicembre [?] 1963.

¹⁶⁷⁸ Breve trafiletto senza titolo, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1960.

di varianti”, mentre quelle appartenenti alle cosiddette “taglie estreme” (ovvero le donne più piccole o più grandi) avrebbero voluto “trovare una più larga scelta di modelli”. Anche se alcune di loro avevano “paura di rimanere deluse [...] per la qualità dell’abito fatto soprattutto con riguardo alla finitura e alla qualità del tessuto, già nel 1961 oltre l’80% delle donne transalpine comprava articoli di vestiario pronto la cui qualità nel complesso veniva giudicata soddisfacente: per la maggior parte di loro, infatti, la produzione locale aveva “il valore di una garanzia di moda attuale, di una eleganza aggiornata e di una eccellente tecnica del taglio”¹⁶⁷⁹. Quello della qualità, probabilmente, era un problema che interessava soprattutto le produzioni di base presentate nel Salone di Versailles e che, comunque, andava riducendosi col passare del tempo. Un’inchiesta del 1963 sul consumo degli articoli di abbigliamento, infatti, evidenziava come le donne francesi del capo pronto ne apprezzassero, oltre all’aggiornamento delle linee, anche “l’eleganza del taglio”¹⁶⁸⁰.

I compratori americani, interessati ai tre livelli più alti del pronto francese, oltre ad alcune obiezioni sulla vestibilità avanzavano anche non poche perplessità circa il fatto che le presentazioni, pur concentrate in una settimana, si tenessero in luoghi diversi. I buyer, infatti, avrebbero preferito trattare i propri affari in un Salone “anziché essere costretti a visitare ogni stanza d’albergo”, dove c’erano “troppe porte da aprire” e l’atmosfera non era “abbastanza professionale”. ciononostante le presenze erano assai numerose: nel 1966, ad esempio, il salone di Novembre registrò oltre 350 case confezioniste con collezioni alcune frutto di importanti coproduzioni internazionali di qualità (quali quella tra Emanuelle Khanh e Missoni) che si aggiungevano ad importanti produzioni francesi ed internazionali (tra le quali alcune italiane come quella di Krizia o quella originata dall’accordo tra il creatore Enzo e la ditta André)¹⁶⁸¹.

Nonostante qualche critica, nella prima metà del decennio l’industria parigina del prêt-à-porter conobbe “le sue stagioni migliori” principalmente per merito di alcune giovani leve di figurinisti che a questo settore avevano portato “una linfa nuova e con essa un successo crescente ed una espansione costante delle vendite”. Se, dunque, fino a poco tempo prima i produttori avevano trascurato, o non ritenevano necessario rilevarlo, il nome dei propri modellisti, il successo di alcuni di questi aveva “di colpo” reso tutti coscienti dell’importanza ormai assunta “dalle collezioni contraddistinte da uno stile genuino e da una *firma*”. Così, anziché continuare a limitare e costringere il proprio estro creativo alla ricerca dell’adattamento migliore delle tendenze dell’alta moda alle collezioni da realizzarsi industrialmente, i

¹⁶⁷⁹ *La francese e la confezione*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII-VIII, Luglio-Agosto 1961.

¹⁶⁸⁰ *Aspetti e problemi della confezione femminile in Francia*, in “L’Abbigliamento Italiano”, Luglio-Agosto [?] 1963.

¹⁶⁸¹ E. ROBIOLA, *Rose e spine nel prêt-à-porter*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1967; *Una lettera da Parigi*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Febbraio 1960.

collaboratori degli industriali francesi erano stati praticamente "invitati alla creazione"¹⁶⁸². Nomi come Emanuelle Khanh, Christine Bailly, Michèle Rosier o Gerard Pipard, ad esempio, già nella prima metà degli anni Sessanta stavano anticipando in Francia quello che in Italia sarebbe successo soltanto qualche anno dopo, quando anche la nostra industria confezionista riuscì a sviluppare al suo interno la fasce creativa occupando il ruolo dell'alta moda nell'influenzare linee e tendenze. Si deve però dire che quella identificata come la confezione di base italiana, ossia quella realizzata dalle industrie in media/grande serie, si collocava probabilmente ad un livello qualitativo superiore di quella di base francese, cioè quella presentata al Salone di Parigi. La confezione francese, però, poteva vantare più livelli e soprattutto contare sullo stretto ed organico rapporto tra creazione e progettazione che dava origine ad una produzione industriale di serie di lusso e dall'elevato contenuto di immagine che in Italia mancava ad inizio del decennio, così come uno stretto rapporto tra tutti i soggetti interessati all'industria della moda nel suo complesso¹⁶⁸³. Pur cercando di ricalcarne le orme, come vedremo nei paragrafi successivi l'esperienza fiorentina dell'alta moda pronta non riuscì a creare con l'industria un legame come quello che invece si era creato oltralpe, così come le precedenti collaborazioni più o meno sporadiche tra grandi sarti e produzione industriale di serie; per avere anche in Italia una situazione simile, si sarebbe dovuto ancora aspettare quasi un decennio, fino alla diffusione del fenomeno dello stilismo.

¹⁶⁸² *Nuove prospettive per i figurinisti francesi del "prêt-à-porter"*, in "L'Abbigliamento Italiano", Novembre-Dicembre [?] 1963.

¹⁶⁸³ Come abbiamo già avuto modo di ricordare, il pronto francese era presente anche al Samia di Torino (in un'apposita sezione attivata nel 1968) con tre livelli produttivi che rispecchiavano tre diverse esigenze del mercato. La prima produzione, definita "classica evoluta", era quella più venduta in quanto univa "tradizione e novità in abiti di facile vestibilità", ma ben distanti da una "tendenza classica tradizionale". Il secondo livello, la "produzione stile", era quella tipicamente giovane ovvero richiesta da una clientela con età compresa tra 15 e 25 anni "o da quel pubblico femminile che, pur avendo superato questa età, conserva[va] una silhouette estremamente giovane" che ben si adattava ad articoli "molto diversi tra loro" quali jeans, gilet, bermuda, cardigan e mini abiti. Il terzo livello, infine, era il "prêt-à-porter di lusso", produzione caratterizzata da "taglio ricercato, tessuti di alta qualità e processi di fabbricazione che lo avvicina[va]no all'alta moda e che per questo non la rendevano "alla portata di tutte le borse", ma permettevano alla donna di "apparire allo stesso tempo raffinata e discreta" (*"Paris Boutique" a Torino*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1969).

3.3.2 I primi tentativi per la definizione di una strategia di collaborazione generale e organica tra primo e terzo livello della moda italiana.

I primi contatti del 1962 e l'esperienza milanese delle "Italian ready-to-wear showings".

Proprio perché in Italia mancava una produzione industriale paragonabile al prêt-à-porter creation francese e l'alta moda, oltre a rappresentare uno strumento promozionale potentissimo, dettava ancora legge nella formazione del gusto, come abbiamo già visto trattando le vicende del Comitato diventava un obiettivo importante nella strategia di controllo e di pianificazione di linee e tendenze una possibile intesa con tutti i soggetti interessati alla moda italiana e in particolare con la creazione. Per questo motivo durante l'incontro del Luglio 1962 a Vermezzo, avvenuto in occasione di uno dei tanti appuntamenti di "Moda-Industria" organizzati dallo stesso Comitato, gli industriali dell'abbigliamento e molti dei più importanti esponenti dell'alta moda italiana maschile e femminile si erano dichiarati disposti a stabilire consistenti e continuativi rapporti economici e di collaborazione tecnica per la promozione e lo sviluppo di tutta la linea italiana in Italia e all'estero. La costituzione anche in Italia di un triangolo tessili-confezioni-alta moda, già da tempo alla base dei successi tecnici ed economici della moda di altri paesi come la stessa Francia, in particolare interessava non solo i confezionisti, ma anche quell'alta moda allettata dalla possibilità di un intervento economico-finanziario da parte di quegli organi governativi i quali sarebbero stati finalmente indotti a predisporre ed attuare un'opportuna ed efficace "politica della moda" soltanto nel momento in cui si sarebbero convinti della sua evoluzione a vero e proprio settore economico¹⁶⁸⁴. La stessa costituzione della Camera nazionale, avvenuta poco dopo nel Settembre del 1962, confermò la necessità di quest'intesa in quanto gli obiettivi principali dell'Associazione includevano anche quello della promozione, del coordinamento e della collaborazione con tutti gli altri settori interessati alla moda italiana. La costante ricerca di sostegno finanziario, poi, non poteva evidentemente prescindere dalla possibilità di chiudere larghe intese con quei soggetti che effettivamente disponevano di risorse come l'industria confezionista e l'industria tessile (soprattutto quella dedicata alle fibre artificiali e sintetiche) che in cambio volevano efficienza e promozione¹⁶⁸⁵.

¹⁶⁸⁴ Relazione del Consiglio direttivo all'Assemblea generale dei soci del 29 Ottobre 1964, p. 23, in ACNMI, b. 3.

¹⁶⁸⁵ Gli accordi stretti nel corso degli anni Sessanta tra Camera nazionale e industrie tessili, infatti, interessarono in particolare Rhodiatoce e Snia Viscosa, aziende che producevano fibre artificiali e sintetiche e che quindi, pur non avendo problemi di natura finanziaria come le industrie tessili *classiche*, avevano problemi di ricerca di efficienza e promozione. La politica della Camera non era però sempre oculata: per le presentazioni del Luglio 1963, ad esempio, le case presenti a Firenze erano state esortate a non nominare in pedana i fornitori di tessuto che non avevano versato il relativo contributo; secondo la Camera, infatti, questo avrebbe nuocuto al prestigio delle singole case molte delle

Il 13-14 Ottobre del 1962, sotto l'egida dell'Ente italiano della moda si svolse così a Torino il primo incontro nazionale tra moda e industria dell'abbigliamento, una riunione che aveva avuto "radici profonde" non solo in quello che era accaduto pochi mesi prima, ma anche in situazioni verificatesi durante il decennio precedente (delle quali aveva rappresentato "un logico sviluppo") e nelle prospettive del settore a livello internazionale. Secondo alcuni osservatori, infatti, il mondo dell'abbigliamento italiano era ormai "giunto ad individuare alcune strettoie che, mentre rischiavano di frenare il processo evolutivo, potevano alla lunga impedirgli di rispondere compiutamente [anche] a quelle funzioni che i nuovi orientamenti comunitari europei sembrava potessero destinarli"¹⁶⁸⁶. Quest'incontro, dunque, era stato voluto soprattutto per rendere nota agli operatori dell'industria confezionista la possibilità di trovare con l'alta moda valide collaborazioni nel campo della creazione di modelli, offrire alle case creatrici nuove e più ampie occasioni per l'esercizio della loro attività, fissare la distinzione tra sartoria femminile di alta moda (che operava per una clientela privata) e industria confezionista e promuovere incontri successivi volti all'analisi dei problemi principali del settore e alla definizione delle strategie di collaborazione¹⁶⁸⁷.

Dopo i tentativi di "accordi o combinazioni" tra case di moda e industrie confezioniste seguiti al successo internazionale dell'alta moda italiana negli anni Cinquanta, alcuni ancora attivi nella prima parte dei Sessanta, "altri rientrati più o meno rapidamente [...] per errori di valutazione delle reciproche possibilità e prerogative", nel 1960-1961 ebbe luogo a Milano "l'esperimento collettivo" degli "Italian Ready-to-Wear Showings". Si trattava di un appuntamento che avrebbe dovuto riunire vari produttori di confezioni "ufficialmente o meno legati al movimento dell'alta moda italiana" (e probabilmente legati al CIDAI, organismo del quale abbiamo già avuto modo di accennare), per un saggio di contatti con i potenziali compratori esteri di abbigliamento pronto; un incontro che però trovò "difficoltà fondamentali" oltre che nel "complesso problema delle taglie", soprattutto nella "ancora insufficiente specializzazione dei nostri industriali". Queste presentazioni, infatti, provarono sì, e "con assoluta evidenza", che i mercati esteri potevano essere "interessati in profondità", ma i rapporti stabiliti tra confezionisti italiani e grandi magazzini esteri, che ne erano la prova, scontavano però come al capo confezionato italiano si chiedesse ancora "qualcosa di più che una taglia accettabile ed un prezzo conveniente"¹⁶⁸⁸. Sebbene per alcuni l'abbigliamento pronto italiano non fosse mai apparso così in buona salute come durante il "Fashion Show" milanese, questi

quali, però, ricevevano gratuitamente i tessuti in cambio di promozione (ACNMI, b. 136, c. 136-2, Corrispondenza case alta moda).

¹⁶⁸⁶ G. M. RODINÒ, *Un capitolo nella storia dell'abbigliamento in Italia*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

¹⁶⁸⁷ ENTE ITALIANO DELLA MODA/COMITATO CONSULTIVO DELLA MODA, cit., p. 117.

¹⁶⁸⁸ IBIDEM.

non mancavano di evidenziare la mancanza di acquirenti. Le presentazioni della terza edizione dell'Ottobre 1961, ad esempio, pur essendosi rivelate migliori delle precedenti in quanto "perfettamente presentate, ben organizzate [e] con interessanti tendenze", avevano visto la presenza di "pochi compratori" e, in particolare, scarsissima era stata quella degli americani. Le ragioni di questa assenza, secondo alcuni, venivano fatte risalire a fattori specifici quali le cattive vendite autunnali, le preoccupazioni per il temuto aumento delle tasse d'importazione o la cattiva trascrizione delle date della manifestazione; gli espositori, però, avevano preso in esame la possibilità di combinare le successive manifestazioni milanesi col Samia di Torino, un appuntamento che, al contrario, da anni si svolgeva "con successo" e che soltanto nella edizione autunnale del 1961 aveva richiamato nel capoluogo piemontese oltre un migliaio di compratori stranieri¹⁶⁸⁹.

Indipendentemente dalle reali motivazioni che avevano decretato l'insuccesso dell'appuntamento milanese, ciò che interessava ai compratori era soprattutto un abbigliamento caratterizzato dalla "presenza di un gusto particolare che differenziasse in modo deciso il capo confezionato italiano da altri capi confezionabili ovunque"; in altri termini, "si pretendeva nel nostro abito pronto l'echeggiare di quella alta moda tipicamente italiana" che, da anni, otteneva "valori impressionanti e incalcolabili di pubblicità gratuita per il made in Italy" in tutto il mondo¹⁶⁹⁰. Era opinione ormai diffusa anche a livello internazionale, infatti, che i maggiori acquirenti all'ingrosso e al dettaglio europei e americani avessero la tendenza a scegliere articoli d'abbigliamento realizzati con criteri e stili che si ispiravano "in modo sempre più diretto all'alta moda" o che ne costituivano, "ad opera degli stessi creatori, una ideale continuazione", come nel caso francese¹⁶⁹¹.

Dopo l'appello alla collaborazione lanciato a Vermezzo, sembrava che la situazione fosse matura per "affrontare decisamente il problema su scala nazionale", sebbene ancora molte difficoltà "di varia natura e tutte determinate dalla complessità dei rapporti ancora assai fluidi tra i due ambienti" avrebbero potuto frenare nuovamente le intese. La presenza a Torino, in occasione del XV Samia, di ben diciannove tra le case di alta moda italiana più importanti del momento¹⁶⁹², fu la prova definitiva che stava per avviarsi un colloquio fino ad allora "senza precedenti", nella convinzione che ormai il problema dei rapporti tra chi si era assunto il compito "di aggiornare in modo coerente e costante le linee della nostra moda" (ossia ancora

¹⁶⁸⁹ USA (estratto da un articolo del Women's Wear Daily del 10-10-61), in "L'Abbigliamento Italiano", I-II, Gennaio-Febrero 1962.

¹⁶⁹⁰ G. M. RODINÒ, *Un capitolo nella storia dell'abbigliamento in Italia*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

¹⁶⁹¹ *Nuove prospettive per i figurinisti francesi del "prêt-à-porter"*, in "L'Abbigliamento Italiano", Novembre-Dicembre [?] 1963.

¹⁶⁹² Antonelli, Balestra, Carosa, De Luca, Forquet, Galitzine, Garnett, Lancetti, Mingolini-Gugenheim, Sarli, Shuberth e Valentino di Roma, Enzo, Giuliano, Marucelli, e Veneziani di Milano, Giolica, Guidi e Pucci di Firenze.

l'alta moda) e chi queste linee doveva tradurre "in costume universale per mezzo della produzione industriale" (l'industria confezionista) dovesse essere affrontato "sul piano di una osservazione comune". Nell'occasione, in particolare, si decise di costituire un gruppo di lavoro all'interno e per mezzo del quale creatori di moda ed industriali dell'abbigliamento avrebbero affrontato "le prime discussioni pratiche destinate a creare le premesse di una vera collaborazione tra i due settori", un'occasione importante che aveva portato alcuni osservatori a sottolineare come moda e industria avessero "finalmente trovato il loro felice momento di fusione", un'occasione dalla quale si sperava potesse iniziare "un nuovo capitolo della storia dell'abbigliamento italiano"¹⁶⁹³.

L'importanza dell'incontro, e la possibilità che questo potesse effettivamente avere importanti sviluppi futuri, fu messa in risalto dalla "cospicua partecipazione" di rappresentanti dell'industria confezionista alla XXV edizione del Fashion show fiorentino. La presentazione delle collezioni primavera-estate per il 1963 rappresentò per i confezionisti una buona occasione, concretizzatasi anche "in ottimi acquisti", per poter finalmente sfruttare quella "fascinosa e prestigiosa cornucopia costituita dalla nostra Alta Moda [...] da cui attingere spunti ed idee per una sempre maggiore affermazione della confezione italiana nel mondo"¹⁶⁹⁴. Alle sfilate del Gennaio 1963 erano così presenti tra i compratori italiani importanti aziende quali Apem, Cori, Max Mara, Rosier, Sealup, Impermeabili San Giorgio, Pirelli Confezioni e Valstar¹⁶⁹⁵; in particolare, poi, durante i giorni delle presentazioni del Gennaio 1964 tutte le sezioni produttive del Comitato moda avevano tenuto proprio a Firenze speciali incontri destinati ad esaminare le tendenze emerse dalle presentazioni in Sala Bianca in funzione di orientamento per le loro produzioni seriali relative alla stagione primavera/estate dell'anno seguente¹⁶⁹⁶.

Durante le presentazioni per l'autunno-inverno 1963-64, poi, sembrava quasi che la creazione si fosse preoccupata di realizzare capi sempre più semplici e svelti e quindi aderenti non solo alle necessità della donna moderna, ma anche alla riproduzione seriale. Secondo la Capalbi, infatti, emergeva come "il tentativo continuo di questa moda, anche nelle sue espressioni più sofisticate", fosse quello "di adeguarsi alla vita pratica a tutti i livelli", anche nell'abito da sera. La stessa giornalista vedeva così diminuire gradualmente quelle che lei definiva "le pure stravaganze", a beneficio di altrettante divenute, però, "utili". In particolare, erano spariti gli abiti da sera "grandi e sfarzosi" e "completamente anacronistici in generale" erano ormai i cappelli. Una situazione che al contempo poteva però nascondere anche una crisi

¹⁶⁹³ G. M. RODINÒ, *Un capitolo nella storia dell'abbigliamento in Italia*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

¹⁶⁹⁴ F. CAPALBI, *Collezioni Italiane*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

¹⁶⁹⁵ ACNMI, b. 136, c. 136-1, Richiami per pubblicazione fotografie modelli senza il rispetto del termine fissato.

¹⁶⁹⁶ ACNMI, b. 136, c. 136-3, Richiesta informazioni.

di idee, o quanto meno la difficoltà dei creatori a sostenere il frenetico ritmo che la moda stava acquisendo in quegli anni con una “mutevolezza” che uccideva l’idea “subito dopo averla proposta”¹⁶⁹⁷; secondo la stessa Capalbi, infatti, come la moda maschile anche quella femminile sembrava “ormai da un po’ di anni stabilizzata su alcuni schemi immutabili”, tanto che i sarti si permettevano “solamente delle variazioni di dettaglio, l’aggiunta o l’eliminazione di qualche niente che in definitiva non cambia[va] nulla”¹⁶⁹⁸. Ancora nel 1965, poi, per la Capalbi l’alta moda fiorentina sembrava pervasa “da un desiderio generale di uscire dalle stranezze gratuite” con collezioni che miravano “verso una linea portabile”; se, però, tale linea risultava “indiscutibile sotto un profilo pratico”, di contro deludeva “perché mancante di brio, di una sua personalità, di un fiato nuovo”¹⁶⁹⁹. Si trattava di una situazione che, almeno apparentemente, sembrava interessare meno l’alta moda romana in quanto, sempre secondo la Capalbi, anche se la linea delle collezioni primavera-estate 1965 era “piuttosto spoglia”, comunque si dimostrava “ben architettata nei tagli” e “nell’insieme [...] interessante”¹⁷⁰⁰. La diversa strada intrapresa da Firenze e Roma dopo la separazione delle due presentazioni, la prima diretta verso un prêt-à-potrer di lusso, mentre la seconda ancora concentrata sull’alta moda classica, pareva così aver iniziato a manifestare le prime tangibili differenze. A metà del decennio, in effetti, mentre a Roma si erano trasferite quasi tutte le più importanti case di alta moda, secondo alcuni osservatori era proprio a Firenze che operavano molte di quelle industrie dall’elevata componente artigianale nelle quali si praticava una “lavorazione mista” a mano e a macchina, una vera e propria “alta moda industrializzata” o “confezione in serie di lusso” che si modernizzava però salvando in parte “le raffinatezze di una lavorazione antica ad ago” senza la sopraffazione di quella macchina che per molti rappresentava ancora “la livellatrice inesorabile del gusto e della fantasia”¹⁷⁰¹.

Il fallimento delle iniziative.

All’incontro organizzato dall’E.I.M. a Torino in occasione del XV Samia ne seguirono altri “in cerchie più ristrette, su temi più pratici [e] con procedure più riservate”. Chi ebbe modo di parteciparvi, mise però in evidenza come, per quanto riguardava la propaganda, gli ambienti industriali non fossero più interessati “ad un’azione generica per l’alta moda”, cioè un’azione intesa ancora come vera e propria “spedizione di sartorie” a livelli spesso molto diversi fra loro

¹⁶⁹⁷ G. RICCA, *Coordinamento economico fra moda e industria*, in “Il Popolo”, 3 Aprile 1971.

¹⁶⁹⁸ F. CAPALBI, *Retrospectiva fiorentina. La moda italiana per l’autunno-inverno*, in “L’Abbigliamento Italiano”, Settembre-Ottobre [?] 1963.

¹⁶⁹⁹ F. CAPALBI, *Alta moda... ma pratica*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Febbraio 1965.

¹⁷⁰⁰ F. CAPALBI, *Retrospective dell’alta moda italiana*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Marzo 1965.

¹⁷⁰¹ *Uno stile “alta moda” per i modelli “Morbar”*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VIII, Settembre 1965.

e su piazze estere che talvolta non erano state “neppure preparate” o che rappresentavano “ben poco come possibilità effettiva di esportazione”. L’industria, dunque, da questo punto di vista sembrava voler abbandonare quella strategia che era stata alla base della collaborazione (quasi esclusivamente di carattere promozionale) tra industria e creazione nel decennio precedente. Con riguardo allo sfruttamento delle potenzialità creative dell’alta moda, poi, gli industriali ormai ritenevano poco costruttivi “certi ostinati disperdimenti di energie, troppo tipicamente artigianali”, al contrario mirando ad estrarre dal complesso, per poi considerarli in modo “molto diverso”, quei valori che veramente erano ritenuti “idonei a fornire una prestazione efficace sul piano tecnico, ed efficiente su quello promozionale”. Sebbene l’interesse dell’industria nei confronti dell’alta moda fosse strettamente legato alla considerazione che l’industria stessa dava alla questione della moda e alle connesse problematiche, la sua “non reticenza” riguardo a queste particolari questioni aveva messo “in allarme il campo della moda, un campo già “notoriamente afflitto da frazionamento individualistico, con gravi infiltrazioni di campanilismo e di antagonistico appetito per le sovvenzioni statali alle sfilate di modelli in contrade esotiche”¹⁷⁰². Secondo un’intervista rilasciata nel 1969 da Jole Veneziani, però, le motivazioni che avevano spinto i confezionisti a boicottare il tavolo messo in piedi dal Comitato moda erano state puramente economiche. L’iniziativa, alla quale avevano aderito cinque fra i massimi nomi dell’alta moda italiana per studiare con l’anticipo necessario tessuti e colori, stagione per stagione, con l’impegno di adottarli nelle collezioni di alta moda per sostenerli poi anche successivamente in modo che anche l’industria avesse il tempo di assimilarli, secondo la Veneziani era infatti fallita perché gli industriali non erano stati disposti a versare quei cinque milioni di lire promessi a ciascun creatore in quanto il vantaggio della collaborazione avrebbe comunque coinvolto anche quest’ultimi¹⁷⁰³.

Indipendentemente dalla reale natura del disaccordo, la situazione venutasi a creare era assai preoccupante in quanto rischiava di provocare una spaccatura definitiva tra primo e terzo livello della moda italiana con gravi ripercussioni su tutto il sistema ad esclusivo vantaggio della concorrenza estera. Si trattava così di un momento delicato che spinse anche le istituzioni ad interessarsi della questione attraverso la convocazione nel Luglio del 1963 presso il Ministero del commercio estero di un convegno di studi sui problemi connessi con lo sviluppo delle esportazioni dei prodotti dell’alta moda, della confezione e dell’industria tessile, un primo tentativo di coinvolgere in un unico progetto non solo tutti e tre i più importanti attori del tessile/abbigliamento/moda, ma anche la stampa specializzata e il settore distributivo. Da tale incontro nacque un nuovo organismo, il Comitato consultivo permanente (o Comitato

¹⁷⁰² F. MAFERA, *Che ne dite?*, in “L’Abbigliamento Italiano”, Luglio-Agosto [?] 1963.

¹⁷⁰³ L. B. PICCOLI, *Il coordinamento 3. La parola all’alta moda*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VI, Giugno 1969.

permanente alta moda-tessuti-confezioni), voluto dal Ministero e soprattutto dalla Camera nazionale proprio per stabilire fin da subito proficui e diretti rapporti tra i tre comparti. Il Comitato, che poteva essere considerato un organo di consulenza e di collaborazione tra il Ministero del commercio estero e le categorie del tessile, dell'abbigliamento e dell'alta moda, avrebbe dovuto proporre costantemente iniziative concrete volte alla risoluzione di quei problemi emersi durante il convegno¹⁷⁰⁴.

Alle difficoltà che fin da subito si erano manifestate nel portare avanti un rapporto costruttivo tra alta moda e confezione, si era poi aggiunta anche la scarsa disponibilità dell'industria tessile "a celeri evoluzioni innovative della sua posizione nei confronti della confezione e della sartoria" che faceva ritenere "ancora lontana la maturazione di accordi collettivi". La difficile situazione cotoniera, che già all'inizio degli anni Sessanta aveva dato i primi segnali di cedimento, nel corso degli anni continuò a peggiorare diventando una vera e propria crisi nella seconda parte del decennio¹⁷⁰⁵. In particolare, i rappresentanti dell'industria tessile e dell'abbigliamento avevano palesato come "ben più gravi problemi di governo economico e di congiuntura [interessassero] le possibilità ed i pronostici dell'esportazione che non quello di far funzionare un organismo unitario di coordinamento degli appoggi intersettoriali alle attività para-mercantili di promotion della moda italiana all'estero"¹⁷⁰⁶. Sebbene, infatti, avesse obiettivi di più largo respiro, forse per la scarsa comprensione del fenomeno da parte istituzionale o, molto probabilmente, per l'eccessivo peso dalla Camera nazionale, l'attività del Comitato si era inizialmente risolta nella sola predisposizione di proposte e suggerimenti relativi esclusivamente alla fase promozionale, seppur volti alla stipula di accordi commerciali "idonei per il collocamento di prodotti all'estero"¹⁷⁰⁷.

¹⁷⁰⁴ Il decreto istitutivo ne spiegava infatti la formazione sì per "la necessità di promuovere un'azione di collaborazione tra i settori delle industrie tessili e delle attività industriali e artigiane dell'abbigliamento", ma "con particolare riguardo dell'alta moda" (Relazione del Consiglio direttivo all'Assemblea generale dei soci del 16 Dicembre 1967, in ACNMI, b. 3).

¹⁷⁰⁵ L'industria tessile, tipica industria basata sul motto anglosassone "capital saving and labour intensive", cioè con scarsi investimenti di capitali ed un grosso impegno di manodopera, si trovò così a scontrarsi con grossi problemi legati all'obsolescenza degli impianti, al rinnovamento effettuato senza avere alle spalle le disponibilità finanziarie sufficienti, ma soprattutto alla necessità di rinnovare completamente la produzione per dedicarsi a prodotti di più alta qualità, come in parte stava accadendo anche per i confezionisti. Se l'industria tessile, e quella cotoniera in particolare, avessero voluto sopravvivere nei paesi industrializzati (dove la manodopera è più cara) e reggere la concorrenza che i paesi sottosviluppati avevano ormai scatenato su tutti i mercati internazionali con i loro prodotti a basso costo, avrebbe dovuto puntare sulla qualità. Era quindi indispensabile specializzarsi in prodotti più raffinati, intervenendo continuamente sui gusti del pubblico con grosse campagne pubblicitarie al fine di provocare un aumento dei consumi attraverso una sempre maggiore sofisticazione dei prodotti tessili. Questi gli obiettivi che le più importanti industrie cercarono di raggiungere e che risultano evidenti se si analizzano con attenzione gli accordi che alcune di queste andarono a stipulare con la Camera nazionale: produzione di alta qualità, intese con le case d'alta moda per indirizzare i gusti dei consumatori e grosse iniziative promozionali sia in Italia, per sostenere la domanda interna, sia all'estero per trovare nuovi sbocchi commerciali. In proposito si veda: Articolo tratto da "L'Espresso" del 3 Marzo 1968, in ACNMI, b. 6, c. 6-1.

¹⁷⁰⁶ F. MAFERA, *Che ne dite?*, in "L'Abbigliamento Italiano", Luglio-Agosto [?] 1963.

¹⁷⁰⁷ *I lavori del Comitato Permanente Alta-Moda, Tessuti, Confezioni*, in "L'Abbigliamento Italiano", Novembre-Dicembre [?] 1963.

La prima metà del decennio, dunque, aveva visto abortire i primi tentativi d'intesa tra i vari comparti del tessile/abbigliamento italiano, e soprattutto tra creazione e produzione. Nell'affrontare le problematiche connesse con l'evoluzione della moda, l'industria confezionista aveva così abbandonato la strada di un possibile coordinamento, al contrario puntando come abbiamo già visto su strategie di pianificazione che, comunque, non garantirono i risultati sperati. Le ragioni del fallimento furono identificate soprattutto nelle profonde e progressive modificazioni dei mercati, ma soprattutto nelle accresciute esigenze delle aziende le quali non erano più interessate ad un'azione generica¹⁷⁰⁸. A questo si aggiungeva la mancanza di una chiara impostazione preliminare capace anzitutto di chiamare le categorie interessate a fissare i punti fondamentali e generali di un'eventuale intesa tra settori emersa anche in occasione degli incontri promossi dal Ministero per il commercio estero prima e da quello dell'Industria poi, nel 1967, con la creazione di un altro comitato consultivo. Quest'ultimo, voluto dal ministro dell'industria Andreotti con decreto del 13 Dicembre 1967, si insediò il 9 Gennaio dell'anno successivo e avrebbe dovuto operare al fianco del precedente (che si occupava più strettamente dei problemi legati alle esportazioni dei prodotti di moda italiani) al fine di fornire con regolarità e tempestività le opinioni di tutti gli interessati (tessili, creatori, confezionisti e produttori di accessori) per coordinare le iniziative e la razionale spesa del pubblico denaro nel settore¹⁷⁰⁹.

Gli anni centrali del decennio, pur non portando alla realizzazione di intese di largo respiro videro però svilupparsi iniziative isolate il cui soddisfacente risultato rappresentò comunque la riprova della seria possibilità di una più generale ed organica collaborazione tra creazione e produzione industriale che potesse andare al di là della semplice strategia di pianificazione. Il felice momento di alta moda e confezione del decennio 1955-1965, contribuì però a nascondere - o in ogni caso ad attenuare - gli inconvenienti derivanti dalla mancanza di coordinamento tra l'industria (tessile e confezionista) e gli agenti che influenzavano il gusto del vestire (ovvero alta moda a monte e stampa specializzata a valle) rinviando ogni possibilità d'intesa all'inizio del decennio successivo, in un contesto completamente mutato in cui nuovi soggetti avevano ormai occupato con successo lo spazio lasciato libero tra primo e terzo livello della moda italiana.

¹⁷⁰⁸ Si trattava di un atteggiamento confermato dalla stessa Camera nazionale; in proposito si veda: Relazione del Consiglio direttivo dell'Assemblea generale dei soci del 16 Dicembre 1967, p. 37, in ACNMI, b. 3.

¹⁷⁰⁹ "Bollettino della Camera nazionale della moda italiana", VI, Settembre-Ottobre 1967. In particolare, le cinque commissioni del Comitato avrebbero dovuto esaminare i problemi riguardanti i settori delle industrie tessili, delle confezioni e delle attività artigiane dell'abbigliamento e dell'alta moda, nonché individuare i mezzi per conseguire il miglioramento e lo sviluppo della produzione e della distribuzione attraverso tre obiettivi principali quali la preparazione di un calendario coordinato delle manifestazioni nazionali dedicate all'abbigliamento, la promozione di una sempre più attiva collaborazione fra gli esponenti del settore delle creazioni di alta moda, della confezione, dei tessili e degli accessori e la qualificazione delle nuove leve destinate al potenziamento di questi settori. Per un dettaglio sui compiti e sulla composizione delle commissioni e sulle relazioni di ognuna delle cinque si veda: ENTE ITALIANO DELLA MODA/COMITATO CONSULTIVO DELLA MODA, cit.

3.3.3 La difficile situazione dell'alta moda. La "moda pronta" è sempre più rilevante nel dettare linee e tendenze.

La graduale affermazione del prêt-à-porter.

Delle problematiche incontrate dalla confezione di base nella seconda parte del decennio abbiamo già avuto modo di approfondire nei paragrafi precedenti. Diventa ora interessante quantomeno accennare anche al momento di difficoltà che negli stessi anni investì il mondo dell'alta moda e di quella italiana in particolare, una moda assunta a simbolo di una società alla quale la nuova cultura giovanile, che si contrapponeva al mondo adulto anche nell'immagine, cercava di sfuggire.

A metà del decennio ci si chiedeva così quanto "fosse ancora di moda la moda italiana" e in particolare quell'alta moda che un'autorevole osservatrice come Franca Capalbi definiva ormai "bella e dannata" dopo il periodo di furore culminato praticamente nel 1962 (con i primi screzi tra le passerelle di Roma e Firenze e l'esodo parigino di alcuni importanti creatori italiani), in seguito ad una fase nella quale invece "l'articolo made in Italy veniva acquistato senza troppi pensieri ed interi grandi magazzini facevano delle promotions tutte dedicate alla nostra produzione di moda, dagli abiti, alle scarpe, alla biancheria, ai bijoux". Per una questione che pareva, secondo la Capalbi, dipendente da una questione "esclusivamente di costi", molti sbocchi all'estero si erano chiusi ed altri ristretti. D'altra parte, l'alta moda poteva sopravvivere "solamente con prezzi alti" e di conseguenza "vendere al limite" era impossibile senza avere al proprio fianco quella produzione industriale che costituiva "la bombola di ossigeno indispensabile a darle vita e ad impedirle di entrare in agonia"¹⁷¹⁰; secondo alcune rilevazioni effettuate dalla Camera nazionale, ad esempio, l'andamento delle esportazioni dell'industria della moda italiana (dal tessile agli accessori passando per alta moda e confezione in serie) nel 1965 aveva superato gli 850 miliardi di lire, una cifra del 10% superiore rispetto a quella dell'anno precedente¹⁷¹¹. Si trattava di un dato che stava a dimostrare quanto, nel complesso, quest'industria seguisse ancora un andamento favorevole, sebbene allo stesso tempo secondo la stessa Camera era ormai "chiarissima e pressante" la necessità, per tutte le case, di espandersi ad una dimensione industriale pur mantenendo la caratteristica primaria volta alla creazione di modelli. Furono così continue, nella seconda parte del decennio, le segnalazioni dell'Associazione ai propri soci circa l'opportunità di ampliarsi aggiungendo all'attività principale della creazione di modelli anche quelle del prêt-à-porter, della boutique o della stessa

¹⁷¹⁰ F. C., *Bella e dannata. L'alta moda e il suo pubblico eletto*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1966.

¹⁷¹¹ Il "momento" dell'Alta Moda italiana, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1967.

confezione industriale tenuta a livelli di classe, in modo da rendersi capaci di operare intensamente su tutti i fronti con un ciclo produttivo più vasto su tutti i mercati. Come abbiamo già visto, numerose furono le case d'alta moda che, direttamente oppure attraverso collaborazioni, impiegarono il prestigio delle proprie etichette in un ciclo più completo di produzioni; era però evidente che senza l'apporto organico e convinto dell'industria e della relativa attrezzatura, il suddetto processo e il conseguente consolidamento sui mercati internazionali di un vero e proprio prêt-à-porter tipicamente italiano non avrebbe mai potuto essere all'altezza delle aspettative¹⁷¹².

La necessità, poi, di mettere ordine nel particolare settore della moda boutique italiana e, allo stesso tempo, dare finalmente un particolare rilievo a quello del prêt-à-porter che in essa era ancora compreso, indusse la Camera stessa ad inserire tra i requisiti del suo Regolamento nuovi elementi di classificazione e di qualificazione al fine di identificare precise fasce di mercato per i comparti della boutique, della maglieria, ma soprattutto del prêt-à-porter di alta moda e dell'alta moda pronta, comparti ancora alla ricerca delle "rispettive, distinte, identità"¹⁷¹³. In quel periodo di rilevanti trasformazioni, infatti, anche nella produzione di moda iniziò a venir meno quella netta distinzione fino ad allora esistente tra alta moda e confezione di serie: nella seconda parte del decennio, le linee di demarcazione tra moda alta, confezione di serie e boutique spesso si confusero, intersecandosi e scavalcandosi per dare origine a categorie produttive che gli stessi addetti ai lavori faticavano a distinguere e che, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, alta moda creazione e confezione di grande serie non riuscirono mai ad occupare pienamente¹⁷¹⁴.

Nelle collaborazioni tra industria e creazione, poi, di quanto speso dai consumatori per gli abiti confezionati soltanto una minima parte andava ai creatori, una somma oltretutto difficile da quantificare proprio perché interessante ancora "un mondo economicamente confuso ed impreciso", ma soprattutto "difficilmente delimitabile"¹⁷¹⁵. Come era già accaduto in Francia, a metà degli anni Sessanta anche i grandi sarti italiani avevano capito che per superare le difficoltà in cui versava l'alta moda creazione la via di fuga era "sovente la loro produzione boutique, il reparto calze e profumi, la loro seconda attività di confezionisti o la loro collaterale

¹⁷¹² Relazione del Consiglio direttivo dell'Assemblea generale dei soci del 16 Dicembre 1967, p. 37, in ACNMI, b.

¹⁷¹³ "Confini" da delimitare per la nostra moda, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1968.

¹⁷¹⁴ La differenza tra "prêt-à-porter di alta moda" e "alta moda pronta", ad esempio, secondo il Regolamento di qualificazione della Camera nazionale (artt. 9 e 12) era così sottile che entrambe facevano riferimento ad una produzione industriale di piccola/media serie; l'unica differenza stava nel requisito dell'originalità, proprio dell'alta moda pronta, che secondo l'Associazione differenziava la *creazione* dalla semplice *produzione* (Regolamento per la qualificazione e la classificazione delle attività della moda del 1974, artt. 9; 12, in ACNMI, b. 3).

¹⁷¹⁵ F. C., *Bella e dannata. L'alta moda e il suo pubblico eletto*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1966.

funzione di consulenti per grosse case di confezione”¹⁷¹⁶. Benché i pessimisti ritenessero che l’alta moda non sarebbe sopravvissuta ancora per un ventennio, molte maison come ad esempio la francese Lanvin, dal commercio di articoli quali i profumi traevano infatti vantaggi che potevano assicurare “una solida situazione finanziaria”, a dimostrazione che senza una rendita extra come questa, il settore dell’alta moda avrebbe potuto difficilmente sostenere la concorrenza del prêt-à-porter. Per alcuni osservatori, poi, l’importanza di produzioni come queste era divenuta tale che tanto valeva ormai dedicarsi in maniera esclusiva anche se l’esperienza della stessa Coco Chanel aveva dimostrato che nel momento in cui si era deciso di “mettere da parte le forbici ed il metro” le vendite degli altri prodotti *griffati* avevano subito un forte calo, confermando come la firma d’alta moda avesse sul pubblico ancora una notevole presa dal punto di vista dell’immagine¹⁷¹⁷.

Nonostante per un’attenta osservatrice come la Capalbi l’alta moda vivesse ormai solo “in virtù della passione di pochi fanatici”, non era però ancora possibile immaginare una moda in mano solamente all’industria, un comparto per il quale “il problema principale non [era] certo una ricerca estetica di linee e novità sulla scia del costume e del progresso, ma piuttosto l’impostazione funzionale di un’azienda che doveva produrre e vendere” e quindi un problema che di artistico non aveva nulla¹⁷¹⁸. Per la Capalbi e per altri osservatori dell’epoca, in una tale situazione appariva così difficile che l’industria potesse sviluppare autonomamente al suo interno quella fase creativa necessaria per far restare la moda al passo coi tempi, sebbene in realtà il concetto di moda generato dai nuovi fenomeni socio-culturali ben si adattava alle esigenze della produzione di serie con linee rettilinee e modelli spaziali o spartani che implicavano lavorazioni meno complesse, rifiniture meno artigianali e tempi di confezione contenuti¹⁷¹⁹. Sempre secondo la Capalbi, al contrario, mancando il creatore di alta moda sarebbe venuta meno “la prima fonte di ispirazione” alla quale la maggior parte dei confezionisti si atteneva in quanto ancora ad inizio decennio “pochissimi” potevano vantare una loro “una produzione originale”; e anche quando questa poteva sembrare tale, in realtà veniva “comunque sulla scia di qualche cosa che un grande sarto [aveva] proposto”. La mini gonna lanciata da Mary Quant, ad esempio, era soltanto “apparentemente slegata dalla soggezione della haute couture” visto che, in realtà, non era altro che “sorella minore” di certi modelli di Courrèges o Ungaro¹⁷²⁰. La Capalbi, però, dimenticava che il successo planetario delle gonne

¹⁷¹⁶ *IBIDEM.*

¹⁷¹⁷ *È in pericolo la haute couture?*, in “L’Abbigliamento Italiano”, X, Ottobre 1967.

¹⁷¹⁸ F. C., *Bella e dannata. L’alta moda e il suo pubblico eletto*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XII, Dicembre 1966.

¹⁷¹⁹ MESSINA, cit., p. 28.

¹⁷²⁰ Per approfondire sul fatto che molte produzioni di alta moda avevano ottenuto un successo planetario soltanto dopo essere state riprese e rilanciate dalla confezione di serie si veda: E. ROBIOLA, *Non essere profeti in patria*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IX, Settembre 1971.

mini era stato ottenuto soltanto con la produzione di grande serie e quindi se, all'inizio degli anni Sessanta l'alta moda classica manteneva ancora, oltre al primato dell'immagine, anche il ruolo di guida nella definizione del gusto, la "inevitabile ed inarrestabile trasformazione della moda" che da *alta* diveniva "necessariamente abito fatto per ragioni pratiche ed evidenti di vita e di progresso"¹⁷²¹ aveva gradualmente convinto anche la stessa Caparli che soltanto "l'azione parallela di rincalzo del prêt-à-porter firmato" avrebbe potuto salvare gli artigiani e gli artisti del settore dell'alta moda¹⁷²².

L'esempio arriva sempre dalla Francia.

A fine decennio, anche secondo un'altra attenta osservatrice come Giuliana Ricca molte tra le aziende di alta moda - sebbene i prezzi di vendita fossero considerevoli - accusavano "difficoltà economiche" a causa degli alti costi di produzione, delle tassazioni, degli oneri derivanti dalla manodopera, del peso delle frequenti collezioni e della sproporzione tra gli alti costi e gli incassi¹⁷²³. A questo, poi, si aggiungeva proprio la difficoltà di mantenere un ruolo di guida dato che ormai la rapida evoluzione delle mode costringeva il sarto a "bruciare se stesso sulla passerella": se, infatti, fino agli anni Cinquanta si sarebbe potuto vendere un certo tipo di tessuto, una foggia o proporre un certo colore "per almeno tre anni", ormai il continuo rinnovamento di sei mesi in sei mesi, non più proposto alla ricca clientela privata, ma a "gente piena di malizie e soprattutto di esigenze" quali erano i compratori e la stampa, costringeva il creatore a non ripetersi e a rinnovarsi continuamente per evitare il rischio di "perdere la fama"¹⁷²⁴. Ammessa e non concessa la capacità di questi di proporre idee nuove ad ogni stagione, sarebbe stato comunque molto difficile "sfruttare a fondo", di sei mesi in sei mesi, le eventuali novità "su larga scala"¹⁷²⁵.

In termini economici tutto questo significava che il creatore non aveva dinanzi a sé "un ragionevole spazio per l'ammortamento dei costi". Già in Francia, nomi come Lanvin, Chanel,

¹⁷²¹ F. CAPALBI, *Crisi o momento di disagio?*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Maggio-Giugno 1962.

¹⁷²² F. C., *Bella e dannata. L'alta moda e il suo pubblico eletto*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1966.

¹⁷²³ I problemi principali dell'alta moda italiana interessavano soprattutto gli "altissimi" costi di produzione: sebbene la manodopera impiegata non guadagnasse "cifre eccezionali", ad eccezione dei modellisti e dei tagliatori che raggiungevano press'a poco gli stipendi di un funzionario di banca, per la realizzazione di un completo servivano dalle 50 alle 100 ore di lavorazione, sulle quali i contributi assistenziali e previdenziali gravavano per quasi il 60%. A questo, poi, si aggiungevano gli alti costi dei locali di coloro che esercitavano la loro professione nei centri delle grandi città come Roma, nei quali i locali costavano "moltissimo" e la tassazione era "catastrofica" soprattutto per coloro che si erano costituiti in società per sfuggire ai maggiori rischi delle imprese personali o artigiane "nel malaugurato caso di un fallimento". G. RICCA, *I problemi dell'alta moda*, in "Informazioni E.I.M.", I, Marzo-Aprile 1968.

¹⁷²⁴ IBIDEM.

¹⁷²⁵ E. ROBIOLA, *Roma: Alta Moda Italiana primavera - estate 1970*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1970.

Pierre Cardin, Carven, Givenchy e Balenciaga, considerati i mostri sacri dell'alta moda francese, per "motivi di guadagno o di gloria" si erano dedicati ai profumi, ai foulard, alla bigiotteria e ad altri accessori; gli stessi francesi, poi, come abbiamo visto avevano inventato anche il cosiddetto prêt-à-porter, ovvero "una moda di medio lusso, di costi relativamente contenuti, di taglio e sapienza altamente sartoriale" che si poteva trovare, senza recarsi in sartoria, ma nei negozi eleganti e "in almeno quattro taglie"¹⁷²⁶. Per i sarti d'oltralpe, dunque, era importante "salvare la firma, salvare la faccia dell'Alta moda", ma altrettanto rilevante era "affrettarsi a organizzare e servire un solido, un vasto prêt-à-porter". In particolare, secondo Elsa Robiola sembrava che questi, e soprattutto nella seconda parte del decennio, fossero stati "completamente travolti, scavalcati" dal successo del loro pronto¹⁷²⁷, un comparto "in evoluzione" nel quale il prestigio di Parigi influiva "ancora molto"¹⁷²⁸. Yves Saint Laurent, ad esempio, dissacrava l'alta moda arrivando persino a negarne il diritto di esistere e la stessa produzione di Dior era orientata verso "la confezione di lusso, curata e tecnicamente perfetta". Tutti i più importanti nomi francesi partecipavano ormai "all'operazione in grande stile del prêt-à-porter", un'operazione che però era "ponderata [e] stabilita su solide basi industriali e commerciali" e che poteva beneficiare, diversamente dalla maggior parte dei creatori italiani, di "risorse eccezionali"¹⁷²⁹; in "molti casi", infatti, proprio i creatori che esercitavano un'influenza maggiore sul pubblico dei giovanissimi collaboravano con grandi complessi industriali tessili ricevendo l'apporto "di una pubblicità colossale" tale da "determinare quelle accelerazioni di uno stile" dalla stampa americana definite come delle vere e proprie "divoratrici di una moda"¹⁷³⁰. Nel caso francese, poi, l'intraprendenza aveva fatto il resto: Pierre Cardin, ad esempio, aveva riportato contratti che assicuravano "la diffusione internazionale della sue etichetta su scala vertiginosa tanto che le vetrine dei più quotati Grandi Magazzini di New York erano letteralmente "invase" dai modelli del creatore parigino il quale, nel 1967, aveva stretto con la grande catena di grandi magazzini giapponese Takashimaya il contratto "più prestigioso che un creatore di moda [avesse potuto] augurarsi", concretizzatosi in un miliardo di franchi per fare realizzare alla fabbrica dei suddetti grandi magazzini, che occupava circa mille operai, l'intera sua collezione in dodici taglie differenti¹⁷³¹. Il capo di prêt-à-porter rappresentava ormai un "abito pronto con le caratteristiche dell'alta moda"¹⁷³², "il legittimo e naturale sviluppo delle

¹⁷²⁶ G. RICCA, *I problemi dell'alta moda*, in "Informazioni E.I.M.", I, Marzo-Aprile 1968.

¹⁷²⁷ E. ROBIOLA, *Esame di coscienza dell'Alta Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1969.

¹⁷²⁸ E. ROBIOLA, *Rose e spine nel prêt-à-porter*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1967.

¹⁷²⁹ E. ROBIOLA, *Esame di coscienza dell'Alta Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1969.

¹⁷³⁰ Emanuelle Khanh, Michele Rosier e Christian Bailly, ad esempio, collaboravano con nomi "altisonanti" dell'industria tessile e dell'abbigliamento nella creazione di nuovi tessuti e disegni (C. A. MOSSETTI, *Dove incomincia la moda?*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1967).

¹⁷³¹ E. ROBIOLA, *Rose e spine nel prêt-à-porter*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1967.

¹⁷³² G. RICCA, *I problemi dell'alta moda*, in "Informazioni E.I.M.", I, Marzo-Aprile 1968.

creazioni di Alta Moda”¹⁷³³ che non disdegnava un rapporto più stretto con l’industria; per questo i sempre più numerosi couturier francesi che si erano ad esso dedicati, insieme ai nuovi nomi impegnati esclusivamente in questo tipo di produzione, avevano avuto bisogno di nuove attrezzature e di laboratori semi-industriali¹⁷³⁴ ai quali si doveva aggiungere anche un efficiente apparato distributivo: sempre Cardin, ad esempio, a cavallo tra il 1966 e il 1967 aveva inaugurato a Parigi un magazzino di ben sette piani dedicato all’abbigliamento maschile (il Magazzino Cardin-Uomo)¹⁷³⁵, arrivando nel 1969 anche a Milano con un emporio che abbracciava tutto l’arco dell’abbigliamento. Si trattava di creatori che oltre alle qualità artistiche possedevano anche “il tessuto dell’industriale e relativi intuiti e percezioni”, qualità che avevano portato lo stesso Cardin ad avere, nel 1969, ben 50 stabilimenti a proprio nome che impegnavano circa 20 mila dipendenti, 1.500 negozi con relativo staff e altrettante concessioni “sparse in tutti gli angoli della terra”¹⁷³⁶. Si trattava di una situazione non eccezionale nel panorama francese: lo stesso Saint-Laurent, ad esempio, dopo la boutique aperta sulla *rive gauche*, che secondo alcuni filava “a gonfie vele”, meditava di aprirne altre a Nantes, Grenoble e Lione. I creatori francesi della haute couture, per lo meno quelli considerati “più spregiudicati”, si erano così “affrettati ad aprire tutte le porte alla confezione, da quella direttamente controllata e smerciata in proprio a quella affidata e coordinata dalle catene di diffusione internazionali”; ma anche “le vecchie Case di moda”, quelle più caute, dopo alcuni tentennamenti stavano provando ad allinearsi in qualità e quantità all’evoluzione di questo nuovo settore che, concentrato a Parigi, cercava “in tutti i modi di riconfermare alla Francia il primato morale e materiale della moda universale”¹⁷³⁷.

Il confronto italiano tra creazione e industria: “alta moda pronta” e “confezione di lusso”.

Quella francese sembrava essere una situazione destinata a svilupparsi anche in Italia, con un nostro prêt-à-porter firmato esclusivamente delle case di alta moda che aveva preso il nome di “alta moda pronta”. “Tutte le donne hanno il diritto di vestirsi bene, anche quelle che non possono spendere molto”, aveva affermato Emilio Schuberth prima di legare il suo nome di prestigioso creatore a quello di una grande industria toscana di confezioni; questo era stato anche l’atteggiamento di importanti firme quali Marucelli, Biki, Pucci, Guidi, Enzo, Valentino, Lancetti o Forquet che, pur mantenendo “intatto e indipendente” il settore dell’alta moda vera e

¹⁷³³ E. ROBIOLA, *Rose e spine nel prêt-à-porter*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1967.

¹⁷³⁴ G. RICCA, *I problemi dell’alta moda*, in “Informazioni E.I.M.”, I, Marzo-Aprile 1968.

¹⁷³⁵ E. ROBIOLA, *Rose e spine nel prêt-à-porter*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1967.

¹⁷³⁶ A. BOTTERO, *Democrazia del lusso*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII, Luglio 1969.

¹⁷³⁷ E. ROBIOLA, *Rose e spine nel prêt-à-porter*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1967.

propria, avevano provato ad abbinare il loro nome ad una produzione industriale o avevano dedicato un settore dei loro laboratori alla moda pronta; la moda pronta, “con i suoi modelli di ottima fattura e di facile acquisto”, era infatti la benemerita di quelle signore che non disponevano di grandi mezzi, ma che amavano vestirsi “secondo i dettami della Haute Couture”. Le “sartorie di lusso”, dunque, mentre riservavano i modelli unici alle privilegiate, ne creavano molti altri che ricalcavano la linea delle loro collezioni, realizzate con ottimi tessuti, ma non esclusivi e limitando l’impiego del ricamo per soddisfare “donne di gusto” che volevano essere à la page senza spendere troppo. La confezione in serie “dei grandi magazzini”, infatti, per il basso costo era “a disposizione di chicchessia”, mentre “la signora di classe non ama[va] essere vestita come la propria cameriera o la commessina di periferia”¹⁷³⁸.

Come avremo modo di vedere più nel dettaglio analizzando le vicende che caratterizzarono l’evoluzione della passerella fiorentina durante il decennio, con il tentativo di legare il nome del sarto di alta moda alla confezione di serie “si voleva [...] consentire questo nuovo spazio economico anche alle case italiane [per] evitare che l’iniziativa venisse svolta direttamente da industriali del ramo”¹⁷³⁹ che con l’avvio nel 1969 di Modaselezione a Torino avevano provato a lanciare una manifestazione internazionale per la confezione di lusso realizzata dalle industrie; secondo la Bottero, infatti, quando si parlava di moda pronta, cioè “eseguita con criteri di confezione, anche di altissimo livello”, non si potevano trascurare proprio quei produttori quali Pietro Chiesa o la ditta Genny che, pur non essendo mai stati a Pitti e non collaborando con creatori di alta moda quali, ad esempio, la Cori con Biki o la Marzotto con Veneziani e Marucelli, potevano competere ad armi pari con molti di quelli che proprio da questa pedana si erano imposti¹⁷⁴⁰. In particolare, proprio nel 1968 alcuni titolari d’industria che erano anche “stilisti” della loro produzione¹⁷⁴¹ si costituirono nel “Gruppo stilisti industriali abbigliamento”, tentativo di dare una connotazione più alta anche a parte della produzione di qualità proveniente direttamente dall’industria e rimanendo nel solco del nascente fenomeno dello stilismo che rapidamente stava accrescendo il suo successo¹⁷⁴². A questi, poi, bisognava aggiungere anche quel cospicuo numero di aziende (come Diamant’s, Callaghan, Mister Fox, Escargots o Basile) le quali, affidando invece a stilisti esterni la creazione “di campionari d’avanguardia d’impronta *boutique*” da etichettare con nomi nuovi e da sostenere “con ben orchestrati *battages* promozionali”, cercavano di crearsi “una nuova forza trainante”; o quelle aziende alle quali il pronto moda dell’alta moda affidava la propria produzione e che,

¹⁷³⁸ M. CECCHI, “Tutte le donne hanno il diritto di vestirsi bene, anche quelle che non possono spendere molto”, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1968.

¹⁷³⁹ G. RICCA, *I problemi dell’alta moda*, in “Informazioni E.I.M.”, I, Marzo-Aprile 1968.

¹⁷⁴⁰ A. BOTTERO, *Moda in diatesi e in bemolle*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VI, Giugno 1969.

¹⁷⁴¹ Si trattava, tra gli altri, di Sigfrido Buosi della ditta Buosi, Bagliani della Saba, Max Vita della Valstar e lo stesso Pietro Chiesa della Scalup.

¹⁷⁴² BOTTERO, cit., p. 194.

avvantaggiandosi di questa situazione, a loro volta realizzavano collezioni proprie “molto valide”¹⁷⁴³.

Sulle passerelle del Lungarno, dunque, durante le manifestazioni ufficiali avevano cominciato a vedersi nella seconda parte del decennio le creazioni di “alta moda pronta”¹⁷⁴⁴, ma nei negozi italiani, al contrario pieni delle produzioni di prêt-à-porter francese¹⁷⁴⁵, purtroppo se ne vedevano “solamente rari esemplari”¹⁷⁴⁶. Le creazioni di alta moda pronta portate in passerella, infatti, dovevano servire da modello per una successiva produzione industriale di qualità e di piccola/piccolissima serie che però non trovava diffusione proprio perchè le case di alta moda, dopo aver approntato i prototipi da mandare in passerella, trovavano enormi difficoltà nello stabilire gli indispensabili rapporti con quel tipo d’industria dotata di una struttura capace di realizzare abiti sul modello di un creatore “in cinque taglie ed in piccole serie altamente rifinite”¹⁷⁴⁷. Lo stesso Comitato consultivo del Ministero dell’industria e del commercio nel corso degli incontri della terza Commissione dedicata ai rapporti tra il settore creativo della moda e gli altri comparti industriali aveva messo in evidenza come tali “forme autonome e dirette di produzione dell’Alta Moda pronta” fossero ancora “limitatissime” e tali da non poter “assumere ruoli determinanti sul piano della diffusione”¹⁷⁴⁸.

Ciononostante, anche secondo la Ricca si sarebbe dovuto insistere su questa strada perchè il futuro dell’alta moda poteva essere solo in una produzione dall’alto contenuto

¹⁷⁴³ La Bottero, in particolare, ricordava l’esperienza della bolognese *Garbell* di Argus Manfredini la quale, appena iniziata la produzione del pronto per la nota casa di alta moda Ognibene-Zendman, migliorò rapidamente anche la propria fino a darne “in certe stagioni saggi impeccabili” (IBIDEM, pp. 245-247).

¹⁷⁴⁴ Sulle passerelle di Pitti già sfilava in quegli anni la produzione qualificata come “prêt-à-porter di alta moda”. L’origine dell’ambiguità esistente tra la definizione di questa e di “alta moda pronta”, spesso utilizzate come sinonimi, oltre a chiarire appieno la confusione esistente tra le varie produzioni di moda, viene però in parte risolta analizzando la documentazione dell’archivio della Camera nazionale relativa al periodo compreso tra la fine degli anni Sessanta e l’inizio del decennio successivo. In particolare, dalle informazioni emerge come la difficile situazione dell’alta moda italiana e le conseguenti critiche della stampa specializzata circa la scarsa qualificazione di alcune case creatrici presenti alle sfilate romane, avessero spinto la Camera stessa a fare selezione attraverso il declassamento di molte case di alta moda nel comparto del “prêt-à-porter di alta moda” e la creazione di un nuovo settore, quello delle “Case creatrici d’alta moda pronta”, collocato immediatamente dopo quello dell’alta moda creazione. In questo modo per i declassati sarebbe stato più facile accettare la dequalificazione, in quanto, secondo la Camera, l’accezione *alta moda* avrebbe mantenuto alto il livello dei modelli agli occhi dei compratori. Il Centro fiorentino di alta moda, considerando l’alta moda pronta come una mera copia del prêt-à-porter, s’oppose a questa scelta in quanto avrebbe certamente generato ulteriore confusione nei compratori recato grave danno d’immagine alle manifestazioni fiorentine, fondate proprio su quest’ultimo. Si trattava di una reazione, come abbiamo già accennato, giustificata e avallata proprio dal Regolamento della Camera nazionale, nel quale le definizioni di “Casa creatrice di alta moda pronta” e “Casa creatrice di prêt-à-porter di alta moda” in pratica si sovrapponevano, ma che non ottenne risposta: sempre secondo la Camera, infatti, in un periodo di grave crisi delle manifestazioni romane il nuovo settore avrebbe calmato gli animi. In proposito si veda: ACNMI, b. 57, cc. 57-1;57-4; ACNMI, b. 58, cc. 58-1;58-4, Riunioni del Consiglio direttivo dell’anno 1971.

¹⁷⁴⁵ Nel 1969 l’Italia era per la Francia al secondo posto tra le nazioni acquirenti di articoli di moda per un totale complessivo di 57,5 milioni di franchi, cifra pari ad oltre il 15% delle sue esportazioni; la Francia, al contrario, occupava rispetto all’Italia il terzo posto con una percentuale pari al 18% (*IV Paris-Boutique al 29° turno del Samia di Torino*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VIII, Agosto 1969).

¹⁷⁴⁶ Sulla diffusione delle griffe straniere rispetto a quelle italiane si veda anche: E. ROBIOLA, *Non essere profeti in patria*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IX, Settembre 1971.

¹⁷⁴⁷ G. RICCA, *I problemi dell’alta moda*, in “Informazioni E.I.M.”, I, Marzo-Aprile 1968.

¹⁷⁴⁸ ENTE ITALIANO DELLA MODA/COMITATO CONSULTIVO DELLA MODA, cit., p. 107.

d'immagine: quei creatori che, per diversi motivi quali l'età avanzata, l'incapacità di adeguarsi ai nuovi temi o dopo il fallimento di alcuni tentativi volti in questa direzione, restarono "arroccati sui vecchi principi dell'alta moda", ben presto furono costretti a ritirarsi¹⁷⁴⁹. Così atelier storici chiusero definitivamente la loro attività sartoriale: Forquet nel 1971, Carosa, De Barentzen e Schuberth nel 1972, Antonelli nel 1976 e Fabiani nel 1977, mentre Biki, Fontana, Veneziani e Gattinoni continuarono la loro attività per una piccola clientela senza più prendere parte alle sfilate d'alta moda. Lancetti, Barocco, Laug, Mila Schoen, Galitzine, Balestra e Valentino, anche se in tono minore, continuarono invece a produrre anche alta moda, ridotta però al ruolo promozionale di un nome già industrializzato ed impegnato in una più varia produzione di oggetti¹⁷⁵⁰. "Non dotata di una adeguata competenza, di disponibilità e preparazione commerciale", l'alta moda italiana non aveva saputo valorizzare e diffondere un proprio prêt-à-porter, mancando quegli agganci con l'industria "tali da aprirle un nuovo, vitale, preciso e coerente spazio economico nel quale avventurarsi"¹⁷⁵¹.

Nei primi incontri tra giovani creatori e piccole industrie prende corpo la figura dello stilista.

Come avevano dimostrato alcuni tentativi dai risultati incerti come quello già ricordato nei capitoli precedenti delle Sorelle Fontana, quello del prêt-à-porter si configurava un "terreno difficile" lungo il quale, però, avevano già trovato "qualche facile occasione d'incontro certi creatori di alta moda ed alcuni intelligenti imprenditori" che avevano capito il valore di un certo tipo di produzione in piccola serie e molto accurata. Oltre a questi, poi, stavano emergendo anche nomi fino a quel momento sconosciuti i quali, "prima di presentarsi in passerella con un nome ancora inedito", avevano provveduto "a stabilire contratti con aziende semi-industriali da concretare in caso di successo"¹⁷⁵². Si trattava di personaggi come Walter Albini, che già a metà del decennio avevano avviato le loro prime collaborazioni e consulenze per aziende e boutique appena nate o in fase di totale ripensamento. I loro disegni, che non potevano essere definiti né figurini d'illustrazione né disegni tecnici, avevano in realtà "le qualità di entrambe le tecniche espressive" pur conservando "la capacità di costruzione di un look totale in cui i particolari diventavano elementi di atmosfera, [...] ma in cui erano chiaramente indicati tutti gli elementi necessari alla realizzazione dell'abito". Attenti alla fase creativa così come a quella più strettamente progettuale, personalità come lo stesso Albini rappresentarono i precursori della

¹⁷⁴⁹ GIORGETTI, cit., pp. 396-398.

¹⁷⁵⁰ MASSIMO MININNI, *La reazione dell'alta moda romana*, in *La moda italiana*, cit., vol. II, p. 180.

¹⁷⁵¹ *Moda e economia*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1971.

¹⁷⁵² G. RICCA, *I problemi dell'alta moda*, in "Informazioni E.I.M.", I, Marzo-Aprile 1968.

figura dello “stilista”, soggetto che, come indicava proprio il termine col quale essi amavano definirsi, nel momento di offrire modelli concreti di identificazione e di proporre stili di vita identificabili una propria scelta culturale, diventava esso stesso, mitizzato dalla stampa, figura da proporre come modello. In un'intervista realizzata dalla rivista Vogue nel 1971, i sarti italiani e francesi dedicati alla sola alta moda ricordavano come la loro donna sarebbe stata giovane e moderna, ma diversa da quella vista per la strada; i creatori di prêt-à-porter, al contrario, fornivano quasi sempre un riferimento culturale, un'immagine che indicava chiaramente il superamento di un modello; la moda non era più imposizione, ma una proposta di soluzioni, per altro già ampiamente previste ed incanalate, tra le quali scegliere¹⁷⁵³. Lo stilista, quindi, non era né un sarto di alta moda, né un dirigente d'industria; non costruiva, come i primi, l'abito su una cliente, ma allo stesso tempo doveva decidere chi avrebbero dovuto essere i suoi clienti definendo quella linea – la sua linea - che avrebbe dovuto finalmente rappresentare quel collegamento tra marca – o meglio firma – stabile e moda instabile. Rispetto al dirigente d'industria, poi, lo stilista non aveva il compito di controllare il lavoro aziendale, pur dovendone conoscere i vincoli e le potenzialità produttive al fine di intervenire con richieste specifiche per non ricadere nell'eccessiva standardizzazione che da sempre caratterizzava la confezione di serie. Con questa nuova figura, finalmente, s'introdusse anche nella moda italiana un nuovo “punto di vista” e un personaggio in grado di guidare il passaggio ad una produzione programmata in cui alla ideazione corrispondevano anche il livello della produzione e quello della distribuzione.

L'anacronistico conservatorismo dell'alta moda.

Mentre le firme francesi di prima grandezza, come abbiamo visto, non nascondevano il loro scetticismo per questa classe aristocratica dell'abbigliamento superata dai tempi”, dietro “il fragile paravento dell'alta moda” erano però ben poche le case italiane che potevano competere con le risorse messe in campo, ad esempio, da Cardin o Dior, veri e propri “grandi imprenditori” dotati di enormi mezzi alle spalle. In Italia, al contrario, “ad eccezione di un ristretto numero di case” che avevano già fatto un discreto rodaggio dotandosi di un'organizzazione propria semi-industriale o artigianale, o con accordi con industrie confezioniste¹⁷⁵⁴, secondo la Robiola bisognava avere la sincerità di sottolineare come ancora nel 1969 ci si trovasse di fronte a prospettive di organizzazione “a economia confusa”. Molti creatori commettevano “errori di

¹⁷⁵³ MORINI, BOCCA, cit., pp. 69-70. Per approfondire sulla figura di Walter Albini si veda anche: GLORIA BIANCHINO, *Walter Albini*. Parma: Csac dell'Università di Parma, 1988 e PAOLO RINALDI *Walter Albini, lo stile nella moda*. Modena: Zanfi, 1988.

¹⁷⁵⁴ La Robiola ricorda, a titolo d'esempio, la Kamel e la Barfil, aziende sulle quali non sono state però trovate altre notizie.

valutazione degli affari”, accontentandosi di “effimere glorie [e] di echi sulla stampa” provenienti dal felice confronto con le collezioni parigine (fondato sulla maggior ricchezza di elementi quali i tessuti o gli accessori); secondo la Robiola, la mentalità artigianale non era però più applicabile alle esigenze di una produzione che doveva ormai competere con paesi “tecnicamente attrezzatissimi” tanto che, e benché a fine decennio fosse solo agli inizi, ormai non ci si aspettava più nemmeno dall’alta moda pronta di Firenze, ma bensì dalla confezione di lusso di Modaselezione il compito di porre le basi “del prêt-à-porter a quel livello prestigioso ma economico” a cui i creatori di moda parigini rivolgevano già da tempo le loro attenzioni¹⁷⁵⁵.

Come reazione a questa difficile situazione, e in conseguenza della difficoltà di stare al passo con la richiesta di idee sempre nuove, secondo Amelia Bottero molti esponenti dell’alta moda cercarono “con crescente accanimento rifugio nelle espressioni e nelle forme del più vituperato, ma rassicurante, conservatorismo”¹⁷⁵⁶, un percorso che andava nella direzione opposta a quella in cui l’alta moda avrebbe dovuto puntare: nella società degli anni Settanta, ormai completamente mutata rispetto al decennio precedente, anche la moda si era trasformata e l’emarginato, il povero, il casual erano diventate le figure di riferimento che questa doveva e stava seguendo¹⁷⁵⁷. Da un’indagine condotta dalla SORIS nel 1971, risultava così come in Italia, Germania e Francia, l’immagine della nostra moda nel settore del tessile/abbigliamento non fosse più “molto cospicua”. Che esistesse una moda francese importante era universalmente riconosciuto, ma altrettanto non si poteva dire della moda italiana: in Germania, ad esempio, la moda preferita dopo quella tedesca era quella francese, mentre quella italiana occupava l’ultimo posto per il 44% degli uomini e il 36% delle donne intervistate e sebbene, come abbiamo già più volte accennato e come la stessa ricerca metteva in evidenza, il mercato tedesco rappresentava uno dei più importanti per il tessile/abbigliamento italiano¹⁷⁵⁸. Non molto diversa, poi, era la situazione anche in Francia, dove la moda preferita, ovviamente dopo quella francese, era quella inglese¹⁷⁵⁹.

Le difficoltà dell’alta moda romana, che fecero avanzare anche la possibilità di ridurre ad una sola volta l’anno le presentazioni¹⁷⁶⁰, e il numero delle case partecipanti per accrescere

¹⁷⁵⁵ E. ROBIOLA, *Esame di coscienza dell’Alta Moda*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1969.

¹⁷⁵⁶ A. BOTTERO, *La moda alla ricerca del tempo perduto*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VIII, Agosto 1969.

¹⁷⁵⁷ MININNI, cit., p. 180.

¹⁷⁵⁸ Secondo al fonte consultata, si trattava di un successo diffuso soprattutto tra le “giovannissime” (le ragazze con meno di 25 anni che acquistavano moda italiana erano il 36% del totale) proprio perché la moda italiana ad essa dedicata era considerata una “moda di rottura [e] quindi in un certo senso anche una non moda”. Oltre a mettere in evidenza come il concetto di moda in quegli anni potesse essere inteso in maniera molto diversa, tanto da dare origine alla dicotomia *moda e antimoda*, dimostrava anche come chi si fosse impegnato in quest’ultima direzione stesse ottenendo successi importanti soprattutto tra i più giovani (FORTE, cit., p. 3).

¹⁷⁵⁹ *IBIDEM*, pp. 2-5; 13-14.

¹⁷⁶⁰ E. ROBIOLA, *Roma: Alta Moda Italiana primavera – estate 1970*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Febbraio 1970.

la qualità complessiva¹⁷⁶¹, continuarono anche durante gli anni Settanta tanto da far sorgere interrogativi e discussioni sulle funzioni e sulle finalità di un settore che, così distante dai fatti sociali, non era più in grado di rispondere alle prospettive ideologiche che venivano delineandosi. Ancora in occasione delle sfilate d'alta moda a Roma nel 1978, ad esempio, il segretario della Camera nazionale Mario Goracci aveva espresso tutte le sue perplessità verso un settore in grave crisi, tanto da prevederne il collasso "totale" entro il 1985¹⁷⁶². Per Goracci l'unica alternativa possibile era "adeguarsi all'immagine della nuova società" che veniva delineandosi¹⁷⁶³, con "nuove strutture" capaci di tenere conto delle esigenze della vita moderna, delle tendenze verso sempre maggiori comodità, dei progressi della tecnica e della conquista di nuovi mercati¹⁷⁶⁴; produrre alta moda, infatti, era ormai un "anacronismo"¹⁷⁶⁵ e i sarti avrebbero dovuto riorganizzare la loro concezione dell'atelier come salotto elegante, "tempio di una clientela raffinata"¹⁷⁶⁶, ma allo stesso tempo sottoporre l'abito ad un cambiamento che fosse in grado di restare al passo con i tempi. Non più, dunque, alti costi ed esclusività, causa dell'allontanamento della moda dalla capitale¹⁷⁶⁷.

Si inverte la catena di diffusione della moda: il prêt-à-porter sostituisce l'alta moda.

Mentre la moda creazione anziché richiedere "la mediazione dell'industria" per una utilizzazione delle sue formule creative più funzionale alle esigenze del mercato¹⁷⁶⁸, si chiudeva in un anacronistico conservatorismo, quella confezione pronta che aveva deciso di non seguire più i dettami dell'alta moda per adeguarsi invece alle nuove esigenze, aveva così determinato un cambiamento radicale nella catena della diffusione della moda, alla cui testa ormai si collocava il prêt-à-porter. Nelle oltre 60 collezioni viste a Roma durante le presentazioni per l'autunno/inverno 1969-1970, ad esempio, secondo Elsa Robiola "classificare con una certa e indispensabile serenità di vedute" quelle creazioni che avevano "realmente il significato della creazione di moda [stava] diventando quasi come cercare un ago in un pagliaio" in quanto al maggioranza delle collezioni presentava elementi "già assorbiti dall'alta confezione"¹⁷⁶⁹.

¹⁷⁶¹ In proposito si veda: A. BOTTERO, *L'alta moda in Europa*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1969 e E. ROBIOLA, *Un compito delicato. Sffollare le passerelle d'Alta Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1970.

¹⁷⁶² ACNMI, b. 61, cc. 61-4;61-8.

¹⁷⁶³ M. GORACCI, *Moda e occupazione*, in "Il Messaggero", 17 Gennaio 1978.

¹⁷⁶⁴ M. GIAMMARINO, *Le difficoltà della moda*, in "Informazioni E.I.M.", XXVI, Maggio-Giugno 1972.

¹⁷⁶⁵ N. CALANDRI, *Un'alta moda che non trova ossigeno*, in "Il Messaggero", 19 Luglio 1977.

¹⁷⁶⁶ MININI, cit., p. 180.

¹⁷⁶⁷ N. CALANDRI, *E' davvero esclusiva: infatti nessuno la compra*, in "Il Messaggero", 16 Luglio 1978.

¹⁷⁶⁸ A. BOTTERO, *L'alta moda in Europa*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1969.

¹⁷⁶⁹ E. ROBIOLA, *All'orizzonte dell'alta moda sessanta collezioni in lista*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1969. Per approfondire sulle linee e le tendenze presentate in quest'occasione dall'alta moda romana si veda: EL. RO., *Alcuni sì o no significativi nelle collezioni dell'alta moda italiana*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1969.

Sempre secondo la Robiola, infatti, indipendentemente da ogni considerazione sul valore e il peso delle proposte dei creatori italiani di alta moda, ormai risultava “chiarissimo” come la grande industria confezionista potesse permettersi, “se pur con dispendio di denaro, di smentire i voleri dell’alta moda soprattutto rimandando a date più lontane cambiamenti, evoluzioni o rievocazioni della moda”¹⁷⁷⁰. Le presentazioni parigine del prêt-à-porter di Maggio e Novembre 1967, ad esempio, pur anticipando in calendario quelle di alta moda già di tre mesi, in realtà “per evidenti ragioni tecniche di produzione industriale o semi-industriale” presentavano collezioni che erano in anticipo di un anno sulla stagione di riferimento¹⁷⁷¹. Sulla stessa linea d’onda si collocavano anche le collezioni campionarie della “moda in serie” presentate al Samia; quelle della primavera del 1968, ad esempio, anticipavano di ben tre stagioni le novità per l’estate del 1969, mentre l’alta moda pronta e il prêt-à-porter fiorentini (nonché l’alta moda romana) avrebbero presentato le loro collezioni per la medesima stagione soltanto molto tempo dopo (rispettivamente nel Novembre del 1968 e nel Gennaio del 1969). Se, dunque, era possibile che il grande sarto “avesse trovato uno spunto valido nelle migliori collezioni industriali”, era “praticamente impossibile” che l’industria si fosse valsa delle idee espresse dai sarti; farlo per le collezioni successive, poi, sarebbe stato troppo tardi¹⁷⁷².

Naturalmente non tutte le aziende confezioniste avevano “la capacità di esprimere una propria linea, di essere originali”; ciononostante “tutte sentivano questa necessità di andare avanti con i propri mezzi”¹⁷⁷³. Ciò non significava che l’industria volesse “sottrarre all’alta moda compiti specifici” dei quali, per altro, ne riconosceva la necessità; al contrario, l’industria poteva “offrire una mano all’alta moda per farle trovare nuovi sbocchi e nuove possibilità”, ma era ormai fuori discussione che solo la moda pronta operasse “in funzione del miglior soddisfacimento delle più attuali esigenze ed attese del mercato”, del mantenimento di quel prestigio conquistato con l’alta moda, ma che per rinnovarsi ormai non poteva “assolutamente prescindere dall’apporto dell’industria”¹⁷⁷⁴. Anche in seno al Comitato consultivo del Ministero dell’industria e del commercio “non poche voci provenienti dal settore industriale” avevano messo in dubbio la fondatezza della tesi che la creazione di moda si potesse risolvere solo nell’ambito dell’alta moda classica¹⁷⁷⁵, mentre il presidente dell’A.I.I.A. Goehring ricordava come “gli artisti veri” avrebbero potuto nascere dappertutto, anche nell’ambito di industrie dotate di “programmi d’intensa specializzazione”¹⁷⁷⁶.

¹⁷⁷⁰ E. ROBIOLA, *Roma: Alta Moda Italiana primavera – estate 1970*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Febbraio 1970.

¹⁷⁷¹ E. ROBIOLA, *Rose e spine nel prêt-à-porter*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1967.

¹⁷⁷² GIF, *Moda sartoriale e moda industriale*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IV, Aprile 1968.

¹⁷⁷³ IBIDEM.

¹⁷⁷⁴ AD-MAN, *Previsioni di moda e confezione pronta*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VIII, Agosto 1966.

¹⁷⁷⁵ ENTE ITALIANO DELLA MODA / COMITATO CONSULTIVO DELLA MODA, cit., p. 120.

¹⁷⁷⁶ G. GOEHRING, *La moda*, in “Confezione Italiana”, Aprile-Giugno 1969.

Si trattava di una vera e propria "rivoluzione" che aveva portato la moda in serie, fino ad un decennio prima considerata "la Cenerentola dell'eleganza, al rôle di vedetta della Moda", quando fino alla seconda parte dei Sessanta "nessuna signora elegante avrebbe pensato di fare un acquisto del genere" perché soltanto pochissimi confezionisti erano attrezzati ed organizzati per una produzione di alta qualità. Respinti dai creatori di alta moda e dalle sfilate fiorentine, essi si erano così limitati "a ricalcare le linee delle passate stagioni semplificandole al massimo" mentre i sarti italiani, ormai divenuti celebri "per la pubblicità fatta loro da imperatrici, regine e reginette, personaggi da favola di quella società dei miliardi miracolosamente sopravvissuta a guerre e mutamenti sociali", si erano rifiutati "a qualunque compromesso, a tentativi di incontri e collaborazione [...] nel timore di perdere (volgarizzando il loro nome e i loro modelli) la clientela di élite"¹⁷⁷⁷. In particolare, si trattava di un'avversione soprattutto nei confronti dei nostri confezionisti: come abbiamo visto, infatti, i sarti italiani "accoglievano invece con tutti gli onori i buyers stranieri, orgogliosi di veder poi copiazati e diffusi in serie in tutte le vetrine del mondo, Italia esclusa, i loro modelli"¹⁷⁷⁸. Come ebbe modo di ricordare Achille Maramotti della Max Mara, molti confezionisti, mentre i creatori di alta moda si recavano sempre più spesso all'estero "per preparare e seguire nella lavorazione, specialmente in America, collezioni di moda pronta", pur guardando agli Stati Uniti per la tecnologia, per i modelli si rivolsero a Parigi¹⁷⁷⁹, importando "toiles" poi riprodotte con tanto successo di pubblico da essere acquistate da "una clientela non più esclusivamente popolare"¹⁷⁸⁰.

La nostra alta moda, dunque, pagava lo scotto di non aver voluto per lungo tempo provare a stringere legami forti e duraturi con la nostra industria confezionista (tranne qualche raro caso del quale abbiamo già avuto modo di accennare nelle pagine precedenti) sebbene proprio le collaborazioni oltreoceano, e soprattutto dopo che nel corso del decennio si erano ridotte "le ordinazioni delle clienti di atelier"¹⁷⁸¹, avrebbero dovuto illuminare i nostri creatori circa i benefici di un massiccio impegno nella confezione pronta di qualità. Così la "spettacolosa marea" dei modelli presentati a Roma per l'autunno-inverno 1970-71, secondo Elsa Robiola comprendeva "oneste collezioni" che non avevano la pretesa di stupire e "pretenziose collezioni" che non riuscivano a superare "il livello della mediocrit ": l'alta moda era ormai "presa di mira come uno specchio di tempi nei quali non [era] pi  il caso di rimirarsi"¹⁷⁸².

¹⁷⁷⁷ D. TANGARI, *Il "posto" della moda-pronta*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1968.

¹⁷⁷⁸ IBIDEM.

¹⁷⁷⁹ WHITE, cit., p. 125.

¹⁷⁸⁰ D. TANGARI, *Il "posto" della moda-pronta*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1968.

¹⁷⁸¹ IBIDEM.

¹⁷⁸² E. ROBIOLA, *Poesia e prosa d'altamoda*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1970.

Con un ciclo di lavorazione che, “dal primo disegno alla consegna delle ordinazioni”, prendeva un anno di tempo, più che l’alta moda pronta fiorentina erano ormai le collezioni della confezione di lusso presentate al Samia che stavano diventando la vera “moda vedetta delle novità”. Poiché la diffusione data dalla stampa ai modelli delle stagioni passate li aveva resi praticamente “superati nel gusto del pubblico”, l’alta moda soffriva ormai l’impossibilità di riproporre le idee degli anni precedenti trovandosi costretta a presentare “novità di linee, di tessuti e di colori” che, per assicurare il successo di una collezione campionaria dovevano necessariamente escludere scelte “in assoluto antagonismo” con quelle che per la stessa stagione erano state lanciate dalla confezione in serie. Una situazione confermata dagli stessi tecnici dell’alta moda per i quali questa era ormai “fatalmente influenzata dalle novità lanciate mesi prima al Samia”; l’alta moda, di conseguenza, si limitava ad arricchire questi modelli con ricami e tessuti preziosi, portando “all’eccesso e alla spavalda eccentricità, per la clientela d’élite, le linee della moda pronta”¹⁷⁸³. Di conseguenza, mentre ancora nel 1966 era l’industria della confezione ad interpretare, ad ogni stagione, “le tendenze più avanzate dell’alta moda adattandole sapientemente al gusto medio del pubblico”¹⁷⁸⁴, alla fine del decennio era l’alta moda a muoversi al seguito della confezione in quanto per i “top designer” divenuti industriali sarebbe stato “troppo pericoloso” pregiudicare la vendita di quella produzione di serie che, oltre ad impegnare migliaia di operai, era ormai diventata “la loro più cospicua fonte di guadagno”¹⁷⁸⁵.

Pur dinnanzi ad un mondo, secondo Amelia Bottero, ormai “dominato dalla moda pronta”, per Pierre Cardin il grande sarto non più di moda in quanto simbolo di un’eleganza “statuaria e statutaria” ormai in contrasto col dinamismo, il movimento e il rinnovamento dell’essere umano, per le sue qualità creative avrebbe dovuto continuare a vivere “come laboratorio di idee al servizio dell’industria”¹⁷⁸⁶. Si trattava di un concetto che lo stesso creatore francese ribadiva ormai da quasi un decennio: nel corso di un’intervista rilasciata nel 1962 in occasione della realizzazione di un documentario televisivo, infatti, Cardin già sottolineava come “creare dei modelli due volte l’anno [e] poterli sfruttare ricavandone il massimo per mezzo dei giornali e dei confezionisti che [dovevano] comprarli da lui per venderli ai negozi” fosse “la ragion d’essere” delle grandi sartorie¹⁷⁸⁷. A differenza che oltralpe, però, in Italia risultavano poche le collaborazioni tra creatori ed esperti disegnatori, come ebbe modo di confermare Elsa Robiola in occasione delle presentazioni romane per l’autunno-inverno 1970/71; la giornalista ricordava Lagerfeld con Curiel, Tarlazzi con Carosa, Miguel Cruz con

¹⁷⁸³ D. TANGARI, *Il “posto” della moda-pronta*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VIII, Agosto 1968.

¹⁷⁸⁴ AD-MAN, *Anche in Italia la stampa finalmente ne parla...*, in “L’Abbigliamento Italiano”, II, Febbraio 1966.

¹⁷⁸⁵ D. TANGARI, *Il “posto” della moda-pronta*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VIII, Agosto 1968.

¹⁷⁸⁶ A. BOTTERO, *Democrazia del lusso*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII, Luglio 1969.

¹⁷⁸⁷ MERLO, *Moda italiana...*, cit., p. 73.

Centinaro, Silvano Malta con Antonelli (intese che a monte avevano già “un buon impianto di prêt-à-porter o il desiderio e la necessità di iniziare l’impresa”) e le “valide esperienze commerciali” che portavano i nomi di Lang, Riva, Fabiani e Valentino (che con alle spalle una nuova organizzazione americana ormai distribuiva la sua moda boutique negli Stati Uniti e in tutta Europa)¹⁷⁸⁸, ma si trattava di esperienze che collocavano il nostro pronto di qualità apparentemente ancora lontano dai risultati complessivi del prêt-à-porter parigino e dalle singole vicende di creatori come il più volte citato Pierre Cardin.

L’alta moda “creazione autentica, originale”, che consentiva ad ogni donna di vestire in modo diverso da tutte le altre, era così stata sostituita dalla moda pronta, ossia da quella moda che pur ripetendo una linea per centinaia di volte, allo stesso tempo stimolava ogni donna “a costruirsi di dentro per illuminare, di diversi riflessi, l’abito esteriore”¹⁷⁸⁹. L’alta moda era destinata ad indirizzare la propria attenzione verso nuovi mercati, diversi da quelli europei ed americani, per consentire sbocchi commerciali alternativi in paesi sufficientemente ricchi da giustificare una scelta rischiosa come questa. Commercialmente passata in secondo piano rispetto al prêt-à-porter, nel corso degli anni Settanta l’alta moda era alla ricerca di nuovi acquirenti per non correre il rischio di scomparire; di conseguenza, le scelte della case ricaddero principalmente sui paesi arabi ed asiatici proprio perchè ricchi e ben disposti nei confronti della moda occidentale e in quest’ottica, dunque, non sorprende l’organizzazione di manifestazioni e tournée in paesi quali il Giappone¹⁷⁹⁰ o l’Iran¹⁷⁹¹, anche se per Elsa Robiola era assai diffusa “la diceria” secondo la quale era stata la direttrice di Vogue-America Diana Vrecland a dettare, dopo un viaggio esplorativo in Oriente, il tema del Giappone e della Cina alle case italiane d’alta moda. “più attese in passerella”. Si trattava di una pista sulla quale si erano poi gettati in molti, “scomodando” anche Mongolia, Turkestan, Persia, Pakistan, India, Indocina, Arabia e Medio-Oriente con “scorribande [...] degne del *Giro del mondo in ottanta giorni*”¹⁷⁹². Anche per queste scelte stilistiche, l’alta moda si trovava ormai costantemente sottoposta a “critiche acerbe” con i creatori dibattuti tra la possibilità di “uscire dal labirinto dei revivals o dalla corrente antitradizionalista”¹⁷⁹³ (ma col rischio di essere tacciati di “vecchiaia più o meno precoce”) o attenersi “alle idee già collaudate e comuni” (pena però l’essere incolpati di aver “preso gli spunti” dal prêt-à-porter). In ogni caso, le critiche erano assicurate anche per un

¹⁷⁸⁸ E. ROBIOLA, *Poesia e prosa d’altamoda*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VIII, Agosto 1970.

¹⁷⁸⁹ M. CALANDRI, *La moda in soffitta*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1969.

¹⁷⁹⁰ Per avere un dettaglio della spedizione giapponese organizzata dalla Camera nazionale con l’appoggio dell’I.C.E. si veda: Relazione sulla mostra autonoma italiana in favore dei prodotti dell’abbigliamento in Giappone, in ACNMI, b. 123, c. 123-15.

¹⁷⁹¹ In proposito si veda: *Alta moda maschile italiana a Teheran*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII, Luglio 1969.

¹⁷⁹² E. ROBIOLA, *Poesia e prosa d’altamoda*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VIII, Agosto 1970.

¹⁷⁹³ Per avere un’idea dei mutamenti stilistici, rapidi ma spesso anche eccessivi, della moda si veda: G. STORNELLO, *Dal panciotto del nonno alle penne degli indiani*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XXIII, 1-15 Dicembre 1971.

“outsider di prima grandezza” come Valentino, nemmeno lui salvo dall'accusa di “monotonia fino alla noia”¹⁷⁹⁴. Ci si trovava così di fronte a collezioni “tutte uguali, però portabili”, o di “un'eleganza [...] sconcertante, bella, di un romanticismo squisito, ma assolutamente fuori dal tempo, assolutamente dimentica della praticità”¹⁷⁹⁵; ma ci si poteva anche imbattere in cose “addirittura orripilanti”, come “certi incroci di abiti hippies-arabeggianti” o le tute da piscina in caucciù¹⁷⁹⁶.

Non solo un punto vendita: il fenomeno delle boutique.

Mentre ad inizio anni Settanta l'alta moda francese era ormai in maggioranza “adibita al prêt-à-porter in tutte le salse”¹⁷⁹⁷, assai “ardua” si presentava “la rivalutazione dell'alta moda tradizionale” italiana¹⁷⁹⁸. In questo periodo di difficoltà anche per l'industria confezionista, il mercato italiano rispose alla crescente domanda in larga parte giovanile con la nascita a “ritmo frenetico” di negozi che, oltre alla moda pronta di origine francese ed inglese, vendevano abiti usati e folklore importato dai paesi d'origine. Secondo pareri autorevoli, fu in questo ambiente che si verificò un vero e proprio “salto di qualità” del sistema produttivo italiano; fu proprio tra la fine dei sessanta e l'inizio del decennio successivo, infatti, che alcune boutique avviarono una loro piccola produzione di capi, appositamente disegnati e da vendere con il loro marchio, e alcune piccole industrie, ripartendo da zero o trasformando la loro produzione, si specializzarono nel prêt-à-porter¹⁷⁹⁹. La nascita delle boutique, in particolare, fu il frutto di una vera e propria “rivoluzione in tutti i settori della distribuzione”, avviatasi nella prima parte del decennio con innovazioni che, sebbene “ben lungi dal dare ai nostri sistemi di vendita un assetto definitivo”, per lo meno segnavano “un risveglio di eccezionale vigore da parte di tutte le categorie interessate alla vendita al dettaglio”, dai grandi magazzini fino ai negozi tradizionali. Il “fenomeno [...] nuovo”, talmente nuovo da non aver ancora assunto, nel 1967, “una fisionomia chiara e definitiva”, era quello della nascita delle boutique, naturale evoluzione del sistema distributivo che seguiva parallelamente quella dell'abbigliamento così come era stato per i grandi magazzini qualche decennio prima. Come abbiamo visto, infatti, mentre il passaggio dall'abito su misura alla confezione di grande serie aveva giustificato lo sviluppo e la diffusione della grande distribuzione, il successivo graduale ripiegamento su una produzione di

¹⁷⁹⁴ E. ROBIOLA, *Ardua la rivalutazione dell'alta moda tradizionale*, in “L'Abbigliamento Italiano”, VIII, Agosto 1971.

¹⁷⁹⁵ E. ROBIOLA, *Battute d'aspetto*, in “L'Abbigliamento Italiano”, IV, 16-27 Febbraio 1972.

¹⁷⁹⁶ BOTTERO, cit., p. 239.

¹⁷⁹⁷ E. ROBIOLA, *Eterna primavera delle collezioni parigine*, in “L'Abbigliamento Italiano”, XVIII, 16-30 Settembre 1972.

¹⁷⁹⁸ E. ROBIOLA, *Ardua la rivalutazione dell'alta moda tradizionale*, in “L'Abbigliamento Italiano”, VIII, Agosto 1971.

¹⁷⁹⁹ MORINI, BOCCA, cit., pp. 69-70.

serie qualitativamente superiore e destinata ad un pubblico selezionato aveva portato allo sviluppo di una produzione "limitata e selezionata simile per certi aspetti a quella artigianale o semiartigianale", ma che non aveva niente a che vedere con il piccolo laboratorio della sarta di una volta e che trovava "il suo ideale punto di vendita" proprio nella boutique, un ambiente circoscritto capace di polarizzare l'attenzione di quel pubblico particolare al quale il prêt-à-porter si rivolgeva¹⁸⁰⁰, un pubblico "disposto ad accettare ed eventualmente cooperare al lancio di una novità" perchè attratto da un'offerta "sempre condizionata ad articoli di linea e stile recenti ed alla introduzione rapidissima delle nuove tendenze"¹⁸⁰¹.

Poiché questo pubblico era composto in larga parte dai più giovani, appare chiaro come in questi nuovi punti vendita si trovassero soprattutto modelli di derivazione francese ed inglese prima, e capi ispirati al folklore poi, nell'ultima parte del decennio, dopo la diffusione di questo nuovo modo di vestire. L'enorme richiesta aveva poi inevitabilmente spinto le stesse boutique (molte delle quali, per altro, fondate direttamente o indirettamente dai confezionisti della moda pronta) a disegnare e realizzare capi da mettere in vendita nei propri locali e, poiché era difficile poter trovare, soprattutto nelle grandi città, manodopera numericamente sufficiente e abbastanza abile tecnicamente da impiegare nella produzione, le boutique ricorrevano spesso all'appoggio "anonimo" di laboratori esterni di ogni dimensione che realizzavano quei capi poi venduti con il marchio della boutique stessa¹⁸⁰². Prese così il via quella produzione da alcuni denominata "confezione-boutique" e che andava ad aggiungersi alla "grande confezione industriale di serie" e al "prêt-à-porter" accrescendo l'offerta del pronto italiano¹⁸⁰³. La vendita di moda pronta, poi, obbligava le stesse boutique a cercare anche i fornitori per quegli "articoli complementari" utili per sviluppare ed ampliare il livello delle proprie offerte; il fenomeno delle boutique, dunque, aveva una duplice funzione "industriale e sociale", aumentando la gamma di produzioni offerte al contempo offrendo la possibilità a molte aziende produttrici medie e medio/piccole di sopravvivere¹⁸⁰⁴.

Nel momento di massima espansione dei grossi complessi commerciali, che segnò la fine di tanti negozi tradizionali, si assistette quindi alla nascita di questi nuovi piccoli punti di vendita che, rispetto al grande magazzino e soprattutto al vecchio negozio tradizionale, si differenziavano notevolmente non solo per quanto riguardava il tipo di produzione trattata, ma anche per la presentazione dell'articolo, l'aspetto e la decorazione del locale, l'atmosfera e il modo di vendere. Impostando la propria concorrenza sul piano della qualità e della originalità di

¹⁸⁰⁰ *Fisionomia e struttura dei punti vendita. La Boutique*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1967.

¹⁸⁰¹ C. ANTICH, *Le boutiques: uno sbocco per la moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1967.

¹⁸⁰² F. CAPALBI, *Nuove prospettive per il mercato interno dell'abito fatto*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1966.

¹⁸⁰³ E. ROBIOLA, *Indisciplina della stampa di moda?*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1967.

¹⁸⁰⁴ C. ANTICH, *Le boutiques: uno sbocco per la moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1967.

produzioni medio/piccole, questi atipici punti vendita ebbero la possibilità di sopravvivere “floridamente” anche accanto alla distribuzione e alla produzione di massa¹⁸⁰⁵ raggiungendo nel 1967 il 13% delle vendite del settore a livello europeo¹⁸⁰⁶. La boutique, dunque, non solo riuscì ad “imporre un nuovo modo di vendere” (sconvolgendo in molti casi regole e abitudini indicando, con la novità, “il completamento accessoristico dell’immagine moda”¹⁸⁰⁷), ma contemporaneamente rivalutò anche l’emporio medio-piccolo esaltando la specializzazione, facendo valere le proprie scelte combinate con la qualità e l’originalità degli accessori offerti tanto da costringere anche la grande distribuzione ad aprire e delimitare alcune sezioni ad essa dedicate all’interno dei propri reparti. Era quindi molto più di una semplice vetrina, ma una scatola che ogni cliente desiderava aprire per acquistare e possedere ciò che di bello, nuovo e pratico vi si poteva intravedere e scoprire¹⁸⁰⁸.

Il fenomeno delle boutique si diffuse rapidamente nel corso della seconda parte degli anni Sessanta tanto che, secondo alcune fonti, nel 1969 ormai non vi era “più un quartiere cittadino senza un negozio di questo genere”, un esercizio sovente “arredato e fornito in modo da competere con negozi più centrali e rinomati”. Parallelamente alla diffusione della moda pronta, e soprattutto dei suoi modelli “non impegnativi”, si erano quindi moltiplicati i punti vendita non solo nelle città, ma anche nei quartieri periferici; in particolare, da evidenziare era soprattutto come le boutique che vendevano quanto era di loro produzione eccellevano “quasi sempre”, anche quando il loro gusto non era da tutti “particolarmente preferito”; un risultato ottenuto grazie all’impostazione del proprio ciclo di produzione, “con un carattere spiccato” che equivaleva ad “una forma riconoscibile”. La proprietaria di una boutique, quindi, avrebbe dovuto costantemente tenersi aggiornata sulla produzione più attuale anche frequentando mercati specializzati, e al contempo avere a disposizione personale capace (o esserlo essa stessa) di poter apportare modifiche al modello pronto posto in vendita; l’aggiornamento, infatti, era considerata “questione di capitale importanza” per il dettagliante. Molti titolari di boutique importanti di città in questo campo all’avanguardia come Milano, compivano così costantemente “dispendiosi e faticosi” viaggi soprattutto a Parigi¹⁸⁰⁹ per comprare il prêt-à-porter, ignorando spesso i saloni-mercato italiani i quali annoveravano tra i loro partecipanti

¹⁸⁰⁵ *Fisionomia e struttura dei punti vendita. La Boutique*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IX, Settembre 1967.

¹⁸⁰⁶ C. ANTICH, *Le boutiques: uno sbocco per la moda*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XII, Dicembre 1967.

¹⁸⁰⁷ Sull’importanza degli accessori per la moda boutique si veda, a titolo d’esempio: A. M. MALVEZZI, *Importanza degli accessori nelle “boutiques” qualificate*, in “L’Abbigliamento Italiano”, III, Marzo 1968.

¹⁸⁰⁸ C. A. M., *Realtà nuove ed insegnamenti*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VIII, Agosto 1970.

¹⁸⁰⁹ Le boutique più prestigiose compravano direttamente i modelli dei creatori più importanti che presentavano le loro collezioni a Parigi o Firenze; altre, invece, si rivolgevano a quei confezionisti che realizzavano produzioni industriali di alta qualità e di media serie che esponevano in saloni-mercato come quello organizzato dall’Euromode sempre a Parigi, come l’Igedo di Dusseldorf (che a partire dalla metà del decennio aveva inaugurato al suo interno un vero e proprio salone della boutique) e anche al Samia di Torino, che aveva sempre avuto una certa caratteristica di salone della boutique anche se avrebbe dovuto meglio caratterizzarsi in questo senso (C. ANTICH, *Le boutiques: uno sbocco per la moda*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XII, Dicembre 1967).

proprio quei produttori di generi vari di abbigliamento che fornivano manufatti i quali, forgiati di differente etichetta, secondo la richiesta dell'ordinatore venivano poi distribuiti in vari paesi¹⁸¹⁰. Pur se alcuni osservatori la definivano "esterofilia ingiustificata"¹⁸¹¹, questa situazione confermava quanto già detto sull'importanza ormai decisiva dell'immagine nella moda pronta: la buonissima qualità della produzione di base italiana, evidenziata dal successo di vendite dei più importanti saloni mercato locali, passava così in secondo piano rispetto al nome che la produzione francese del prêt-à-porter si era guadagnata anche grazie all'apporto di quei creatori che a questa particolare produzione si erano dedicati con intensità fin dai primi anni Sessanta.

A seguito dei grandi cambiamenti di carattere socioculturale avvenuti nel corso del decennio (la rivoluzione giovanile, l'emancipazione femminile, la sindacalizzazione, l'aumento del costo del lavoro e la crisi economica), perdendo il ruolo che le era stato sempre riconosciuto nel saper influenzare e indirizzare le scelte di gusto della popolazione femminile, l'alta moda entrò in crisi così come la grande industria confezionista la quale, connotata da un'impostazione eccessivamente tradizionale, non riusciva più a soddisfare le esigenze del mercato e soprattutto nella fascia medio-alta. Di conseguenza, come vedremo meglio più avanti soltanto con il recupero di una maggiore flessibilità del sistema industriale conseguente al processo di decentramento produttivo della grande impresa e con il già accennato dinamismo di piccole aziende di matrice quasi artigianale si crearono le condizioni per lo sviluppo di un rapporto più organico tra creazione e produzione che portò anche nel comparto abbigliamentoario quel concetto di *progettazione* che trovò nella figura dello stilista la sua massima espressione: non era più il vestito ad aver valore, ma il progetto, l'idea riprodotta nella sequenza industriale e portata alla popolarità da un'accettazione garantita dalla firma (o meglio dalla griffe), ossia il nome dello stilista trasformato nell'etichetta di un prodotto di serie che divenne la vera, nuova protagonista di una stagione di rilancio della moda non solo italiana.

3.3.4 Gli accordi di fine decennio. Il colpo di coda di alta moda e confezione di base.

La situazione.

Il difficile momento attraversato dall'alta moda rilanciò con prepotenza anche la questione del coordinamento con la confezione di base, sebbene secondo alcuni autorevoli

¹⁸¹⁰ A. M. MALVEZZI, *L'incompetenza è il pericolo maggiore per le "boutiques"*, in "L'Abbigliamento Italiano", Gennaio 1969.

¹⁸¹¹ IBIDEM.

osservatori ancora nel 1968 sartoria su misura e confezione in serie avessero letteralmente “perduto la testa al punto di mettersi l’una contro l’altra”, proclamando “bandi di legittimismi aggressivi, spavaldi, insensati”, quando semplicemente sarebbe bastato “accordarsi con un minimo di buona volontà”¹⁸¹². La “capacità creativa” dell’alta moda, benché per la Camera nazionale nel 1967 fosse ancora “in grado di tenere vivo, aperto, attivo, sensibile un mercato non soltanto per se stessa e per le proprie produzioni”, in realtà stava gradualmente cedendo il proprio primato all’industria pur continuando a giocare un ruolo promozionale importante confermato anche dalla stampa internazionale; per il Sunday Times del 19 Febbraio 1967, ad esempio, Roma rimaneva “la seconda patria” di ogni donna che aspirava a conservare il proprio aspetto giovanile, mentre per il Daily American del 17 Gennaio le collezioni di alta moda erano state “uno spettacolo” che aveva provocato “su tutti i mercati del mondo una incessante richiesta di prodotti italiani”. La collaborazione con i gioiellieri, che ormai “non guardavano più con sufficienza o sovrano disprezzo agli abbinamenti con le case di moda”, ma soprattutto la ripresa dei contatti della confezione di base, confermavano la validità della creazione ai fini di più vasti e generali interessi promozionali, una validità che in generale riguardava tutta la moda italiana; il Women’s Wear Daily del 6 Febbraio 1967, ad esempio, parlava di “magnifico progresso dell’intero settore della Moda italiana”, mentre il New York Herald Tribune del 21 Gennaio definiva le collezioni presentate a Roma e a Firenze “le migliori” da molti anni a quella parte, “se non le migliori dell’intera storia [...] della Moda italiana”¹⁸¹³.

Benché nel 1968 il conte Paolo Faina, presidente della Camera nazionale, fosse ancora convinto che la creazione di moda rimanesse sempre “nelle mani dei creatori di moda”¹⁸¹⁴, le necessità di una maggiore collaborazione con gli altri attori del settore si fecero più stringenti già durante la seconda metà del decennio. Nel 1965, infatti, durante un incontro tenuto a Milano presso la sede del Mitam al quale avevano preso parte importanti esponenti dell’industria tessile e dell’abbigliamento, della moda e della stampa specializzata¹⁸¹⁵, si era ribadita l’importanza del tessuto di alta moda “ai fini di un’azione promozionale nei riguardi dello sviluppo produttivo e di una maggiore diffusione sul mercato interno ed estero” sia della “confezione di lusso artigianale”, il cosiddetto prêt-à-porter, sia di quella a carattere industriale. Un “migliore coordinamento tra le categorie interessate”, ossia produttori di tessuto, creatori di alta moda e confezionisti, avrebbe quindi favorito una migliore produzione del tessuto di qualità che di

¹⁸¹² M. P. BELTRAMI, *Dove finirà questa moda, signori?*, in “L’Abbigliamento Italiano”, I, Gennaio 1968.

¹⁸¹³ Convegno nazionale per il commercio estero (Milano 27/28 Aprile 1967). Comunicazione sul tema: “La moda: strumento propulsivo e di prestigio di primaria importanza promozionale”, presentata dalla Camera Nazionale della Moda Italiana, in ACNMI, b. 109, c. 109-5; BOTTERO, cit., p. 243. In proposito si legga anche M. MALVEZZI, *Si stringe il legame fra il gioiello e l’abbigliamento*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XII, Dicembre 1970.

¹⁸¹⁴ BOTTERO, cit., p. 239.

¹⁸¹⁵ Tra gli altri erano presenti Max Vita, presidente del Comitato moda, Vladimiro Rossini, segretario generale del Samia, Amos Ciabattini, segretario della Camera nazionale e autorevoli esponenti della stampa di moda quali Elisa Massai, Elsa Robiola, Brunetta e Vera Rossi Lodomez.

conseguenza avrebbe potuto beneficiare di una migliore distribuzione col definitivo vantaggio di una riduzione anche dei prezzi. Vista poi l'eccessiva "idolatria per la moda straniera", che in Italia tendeva a diffondersi ancora troppo nella confezione distribuita dai negozi e quindi "più alla portata delle masse", era stata auspicata anche "una più decisa azione della stampa al fine di rafforzare nel pubblico la coscienza di una moda italiana [e] di un apprezzamento ufficiale della qualità del tessuto italiano". Si trattava di una situazione che, secondo alcuni osservatori, fino a quel momento aveva visto "la carenza di una collaborazione indipendente della stampa italiana all'orientamento e all'educazione del consumatore", una situazione che era spesso frenata dal divieto per la stampa stessa della pubblicazione e descrizione di alcuni dei modelli di abbigliamento più significativi (nonché di alcune produzioni tessili) prima della loro effettiva presentazione ufficiale¹⁸¹⁶. La situazione italiana si presentava così diversa da quella di altri paesi europei nei quali la stampa era "all'avanguardia nel fornire al consumatore informazioni ed incitamenti". La decisione anche di soli pochi importanti inserzionisti di non concludere contratti di pubblicità con soggetti che ancora ponevano questo veto, avrebbe così potuto "cambiare la faccia alla situazione nel giro di poche stagioni"¹⁸¹⁷.

Secondo gli intervenuti all'incontro sopra citato, dunque, era "tempo oramai che la moda italiana, intesa come espressione globale di tutte le attività che [concorrevano] a formarla, dalla creazione del tessuto alla distribuzione dell'abito accessibile anche alle categorie medie, [fosse] riconosciuta dal pubblico italiano e adeguatamente pubblicizzata". Era infatti opinione diffusa di molti osservatori che il mercato interno, e soprattutto quello dell'abbigliamento femminile, fosse ancora "in gran parte da conquistare alla moda italiana"¹⁸¹⁸.

L'interesse da parte dell'alta moda verso la possibilità di stringere accordi con la confezione già a metà del decennio è riscontrabile proprio sulle pagine de *L'Abbigliamento Italiano*, che nel numero del Novembre 1966 riportava un annuncio nel quale si metteva in evidenza come un gruppo di case italiane di alta moda femminile fosse "disposto ad entrare in relazione con primarie industrie dell'abbigliamento per lo studio e la realizzazione di reciproche forme di collaborazione ed a sviluppare contatti, personali e riservati, con interessati che [disponessero] di attrezzature e di un'esperienza adeguate"¹⁸¹⁹. Il già citato patto stretto nello stesso periodo tra cinque importanti industrie confezioniste e appoggiato da Amica, poi,

¹⁸¹⁶ Nel caso delle presentazioni di Roma e Firenze, ad esempio, le fotografie dei modelli di alta moda (ciò non valeva per le creazioni di moda boutique) non solo non potevano essere pubblicate in anticipo, bensì dopo la conclusione della manifestazione. Le immagini dei modelli presentati in occasione delle sfilate del 18-24 Gennaio 1963, ad esempio, potevano essere pubblicate soltanto oltre il 19 Febbraio (ACNMI, b. 136, c. 136-1, Comunicati stampa-Calendario); anche se numerosi erano i richiami alle case che non rispettavano tale obbligo (ACNMI, b. 136, c. 136-1, Richiami per pubblicazione fotografie modelli senza il rispetto del termine fissato).

¹⁸¹⁷ Articolo senza titolo in "*L'Abbigliamento Italiano*", X, Novembre 1965.

¹⁸¹⁸ *IBIDEM*.

¹⁸¹⁹ *Collaborazione fra l'Alta Moda femminile e l'Industria della confezione*, in "*L'Abbigliamento Italiano*", XI, Novembre 1966.

confermava quanto almeno i confezionisti di maggiori dimensioni cercassero ancora di seguire i dettami provenienti dalla haute couture. Sulle pagine del settimanale, infatti, il contenuto moda dei modelli presentati veniva enfatizzato con una studiata descrizione nel tentativo di “rivestire” l’abito per renderlo più appetibile di quanto fosse in realtà; gli stessi capi, poi, già nella loro costruzione affidavano a particolari quali le finte impunture “il compito di contrabbandare un taglio inesistente o di sottolinearne uno vero”, ma sempre “con un riferimento esplicito alle istanze dell’Alta Moda”¹⁸²⁰. Di conseguenza, il continuo riferimento alle sue linee spesso anacronistiche pur decretando il parziale successo di queste produzioni riproponendo la questione delle intese, allo stesso tempo impedì alla grande industria confezionista di base di sviluppare uno stile autonomo che potesse collocarsi al di fuori dei canoni dell’eleganza consolidata e codificata dell’alta moda.

Il coordinamento tra produzione e distribuzione.

Sebbene secondo autorevoli osservatori mancasse ancora “in tutti gli interessati la volontà reale di collaborazione”¹⁸²¹, con queste prerogative a metà del decennio riprese con forza il dibattito sulla necessità di una collaborazione più stretta e generale non solo tra alta moda e confezione, ma tra tutti gli attori della moda italiana. Oltre all’importanza del legame tra industria tessile ed alta moda e di quello tra alta moda e confezione, anche il coordinamento tra produzione e distribuzione, ad esempio, per Franca Capalbi era, in quanto necessità connessa con la speditezza del ciclo lavorativo, “una delle premesse essenziali per il buon andamento dell’industria della confezione in serie”. Poiché il confezionista aveva l’esigenza di programmare la sua produzione con almeno sei o sette mesi di anticipo sulla consegna, il ritardo degli ordini effettuati dai dettaglianti, quasi sempre completati a stagione cominciata per timore delle rimanenze, per l’indecisione dovuta alla mancanza di informazione e per la scarsa valutazione degli indirizzi di gusto del consumatore, metteva il confezionista “nella completa impossibilità di programmare ad hoc i suoi cicli di lavorazione”; in particolare, il confezionista accusava il dettagliante di “fare ordini a sensazione”, ossia non ponderati sulle informazioni che effettivamente provenivano dal pubblico. Poiché il confezionista stesso dipendeva a sua volta da un altro fornitore, ovvero quell’industria tessile che aveva la necessità di programmare i suoi campionari con almeno un anno di anticipo sulla stagione di riferimento, l’atteggiamento del distributore non solo andava ad influire su tutta la filiera produttiva, ma danneggiava anche se stesso: l’approvvigionamento dei tessuti da parte dei confezionisti fatto in tempi diversi, infatti,

¹⁸²⁰ PAGANI, PAVONI, cit., p. 35.

¹⁸²¹ BOTTERO, cit., p. 244.

non garantiva la continuità perfetta del tipo e del colore e per questo il dettagliante avrebbe potuto ricevere capi non conformi alle richieste. La situazione di estrema competizione dell'industria confezionista a metà del decennio, anche a livello internazionale, di conseguenza richiedeva una maggiore intesa tra produzione e commercio al dettaglio, con meno cautela negli ordini da parte dei dettaglianti e più elasticità da parte dell'industria nelle consegne dell'ultima ora¹⁸²².

In quest'ottica si potevano così far risalire alcuni tentativi di risoluzione del problema quali l'organizzazione delle sfilate di modelli all'interno dei negozi d'abbigliamento, una strategia che, secondo le fonti, otteneva "sovente brillanti risultati". Proveniente dall'estero, questa idea di "rendere vive le offerte dei modelli ricorrendo ad una vera e propria animazione dovuta all'intervento di indossatori ed indossatrici", era stata introdotta anche da "numerosi dettaglianti" italiani i quali si erano animati per allestire nei propri locali, con periodicità semestrale, mensile, ma a volte addirittura settimanale, delle brevi sfilate pomeridiane "capaci di rappresentare una sintesi indicativa della produzione in vendita nell'emporio e di suscitare l'atmosfera piacevole e mondana di uno spettacolo di moda". Di fronte agli elevati costi di preparazione, ai quali ovviamente potevano partecipare, per esigenze di spazio, soltanto pochi invitati, le sfilate "intese come mezzo pubblicitario sul posto" per dare lo spunto ad una prima presa di contatto con il consumatore, ottenevano "risultati addirittura strepitosi" se adottate come mezzo di richiamo per far conoscere il negozio; ma poiché "saper presentare con stile e classe un modello pronto da portare" significava "far conoscere al consumatore la qualità dei prodotti dell'industria della confezione e le loro vaste opportunità d'impiego", anche in questa situazione era auspicabile per il dettagliante un più stretto rapporto con il confezionista¹⁸²³.

L'importanza della distribuzione per il successo della confezione di serie era tale che la questione del rapporto con gli altri attori del sistema moda produsse, tra la fine degli anni Sessanta e la prima parte del decennio successivo, numerosi incontri e dibattiti dei quali la stampa specializzata diede più volte conto¹⁸²⁴; lo stesso Ministero dell'industria e del commercio, poi, a questa questione aveva dedicato un'intera commissione del proprio Comitato consultivo¹⁸²⁵.

¹⁸²² F. CAPALBI, *I problemi dell'industria dell'abito fatto*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1966.

¹⁸²³ E. ROSSETTI, *Presentazioni di modelli nei negozi dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1966.

¹⁸²⁴ A titolo d'esempio si leggano: S. BARTOLOMEI, *Dialogo con il commercio italiano*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1968; L. B. PICCOLI, *Il coordinamento 1. Un problema scottante per l'industria della moda e per la distribuzione*, IV, (Aprile 1969); L. B. PICCOLI, *Il coordinamento 2. Un problema scottante per l'industria della moda e per la distribuzione*, V, Maggio 1969 e L. B. PICCOLI, *Gli anelli che congiungono produzione e distribuzione*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, 16-28 Febbraio 1972, il primo di una lunga serie di articoli sull'argomento presenti anche in altri numeri successivi.

¹⁸²⁵ In proposito si leggano le relazioni della seconda commissione ("Rapporti fra produzione e distribuzione nei settori moda, abbigliamento, tessuti, calzature, accessori. Iniziative e tempi per rapporti più coordinati") riportata in: ENTE ITALIANO DELLA MODA/COMITATO CONSULTIVO DELLA MODA, cit., pp. 81-103.

La pubblicità e la collaborazione con la stampa.

Altri temi di assoluto interesse erano anche quelli della pubblicità e della collaborazione con la stampa, settore di estrema importanza per il peso da questa giocato nell'influenzare le scelte dei consumatori ma che, escludendo il primo "Convivio stampa-industria" organizzato nel Dicembre del 1964 dal Comitato moda "allo scopo di promuovere contatti e reciproche conoscenze tra gli operatori economici del ramo e i giornalisti specializzati"¹⁸²⁶, era stato fondamentalmente trascurato. La questione, in particolare, riguardava quella pubblicità da alcuni fatta "puntando esclusivamente sulla quantità e sulle dimensioni delle [...] campagne pubblicitarie", senza però tenere conto del messaggio. Si trattava di "una mancanza di idee e personalità" che andava ad impedire qualsiasi colloquio con il consumatore proprio in un momento storico nel quale, al contrario, era "più che mai necessario persuadere" soprattutto nell'industria del tessile e dell'abbigliamento, dove il fattore gusto individuale giocava "un ruolo decisivo"¹⁸²⁷. Per questo motivo, ad esempio, il 10 Settembre del 1964 sotto gli auspici dell'E.I.M. e nel corso del XXI Samia la rivista Boutique, aveva promosso un incontro pubblico fra industriali dell'abbigliamento e tecnici della pubblicità e del marketing. In particolare, quest'incontro aveva messo in evidenza "l'esigenza di una manifesta collaborazione pubblicitaria fra il confezionista e il tessile" soprattutto considerando, come ebbe modo di ribadire il presidente del Comitato moda Max Vita, le "anacronistiche discriminazioni tra sartoria e confezione" fatte fino a quel momento dall'industria tessile. In particolare, si trattava di un atteggiamento che ostacolava la costituzione di un "fronte unico" che dal tessitore andasse alla sartoria e all'industria per sfruttare anche "i miliardi" spesi da quella confezioneista in una pubblicità "rivolta direttamente al pubblico" e che si era rivelata "utilissima" per una "preliminare educazione del consumatore" che andava a beneficio di tutti¹⁸²⁸.

Il dibattito sui compiti della stampa specializzata di moda, invece, si fece più intenso nella seconda parte del decennio, e in particolare concentrato sulle funzioni di quella stampa periodica illustrata "evoluta e cosciente" che avrebbe dovuto "curare e seguire gli sviluppi e gli interessi della moda italiana"¹⁸²⁹, ma che in realtà soffriva di un certo "disorientamento"¹⁸³⁰. Elsa Robiola, in proposito, di fronte "all'invasione [...] massiccia" del prêt-à-porter francese criticava i periodici femminili italiani a grande tiratura di aver dato "molto più spazio" ai servizi

¹⁸²⁶ Per una ampia collaborazione tra stampa e industria nel settore dell'abbigliamento, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Febbraio 1965.

¹⁸²⁷ V. ZANABONI, *Pubblicità su misura*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Aprile 1965.

¹⁸²⁸ T. G. SABATINI, *La tavola rotonda a Torino "Moda pronta e pubblicità"*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Settembre 1965.

¹⁸²⁹ E. ROBIOLA, *Indisciplina della stampa di moda?*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1967.

¹⁸³⁰ E. ROBIOLA, *Dialoghi, colloqui e soliloqui. Riflessioni sull'indisciplina della stampa di moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1968.

riguardanti quest'ultimo anziché alla produzione italiana¹⁸³¹, soprattutto tenendo conto che la moda pronta francese già da sola beneficiava di un'efficiente "organizzazione dell'informazione"¹⁸³² con pubblicazioni che, come la maggior parte di quelle straniere, per Max Vita si presentavano "accortissime, affiatate in maniera invidiabile" con pubblicità, propaganda nazionale e tempi di presentazione che non sgarravano "mai di un giorno"¹⁸³³. Si trattava di una situazione che, in alcuni casi, aveva spinto certi osservatori a rimproverare la stampa italiana "di inefficienza e disorganizzazione se non proprio d'indisciplina" sebbene, secondo parte della stessa stampa, gran parte della colpa fosse proprio da attribuire alla nostra moda pronta la quale, a differenza di quella francese, non aveva "una sua fisionomia", mancava "di unità di linguaggio" ed era "incapace di fare massa d'urto", proponendo senza però imporre un gusto proprio. Alla stampa italiana si chiedevano però "prontezza di servizi informativi" e "tempestività", ma soprattutto "un aperto colloquio chiarificatore" con l'industria della moda in quanto, "nel complesso degli inconvenienti" che si registravano nel passaggio dalla produzione al consumo, "una parte di responsabilità di mancato coordinamento grava[va] proprio sulla stampa femminile periodica a grande tiratura"¹⁸³⁴.

Purtroppo, come metteva in evidenza la stessa Robiola, gli interessi di una "accorta e bene informata" stampa di moda non sempre coincidevano con quelli dei produttori. La stampa specializzata, infatti, era schiava di quel "mostruoso serpente" che era il calendario delle presentazioni le quali, cominciando a Gennaio con un'alta moda che presentava capi per la primavera-estate dello stesso anno, continuavano poi con il Samia di Febbraio per chiudersi in Aprile con il prêt-à-porter di Firenze il quale, come la confezione torinese, presentava collezioni per l'autunno-inverno. A questa situazione, che si riproponeva due volte l'anno, si dovevano aggiungere anche le presentazioni francesi e di conseguenza per la stampa sarebbe stato praticamente impossibile, senza intese preliminari, preparare servizi coincidenti con le esigenze di ogni comparto dell'abbigliamento. Giocoforza, in una tale situazione era altissimo il rischio, come la stessa giornalista ricordava, che dai dettaglianti si presentassero vere e proprie "schiere [...] di lettrici di rotocalchi con pagine strappate ai giornali" alla ricerca di "capi sensazionali" o "colori inediti" ancora "assolutamente introvabili". Si trattava di situazioni da non prendere alla leggera poiché, considerato che "gli stilisti" dell'industria programmavano il loro campionario con "almeno diciotto mesi di anticipo", c'era il rischio di trovarsi di fronte a richieste "del tutto imprevedute e contraddittorie con quanto preparato", una situazione che "a catena" sarebbe salita

¹⁸³¹ E. ROBIOLA, *Indisciplina della stampa di moda?*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1967.

¹⁸³² AD-MAN, *Moda e periodici*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1968.

¹⁸³³ E. ROBIOLA, *Dialoghi, colloqui e soliloqui. Riflessioni sull'indisciplina della stampa di moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1968.

¹⁸³⁴ E. ROBIOLA, *Indisciplina della stampa di moda?*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1967.

dal distributore al confezionista, all'industriale tessile e allo stilista-disegnatore¹⁸³⁵. In quest'ottica, dunque, si collocavano iniziative come quelle del Comitato moda, impegnato nella definizione di calendari con manifestazioni speciali per la presentazione alla stampa dei modelli di tendenza per le nuove stagioni e nella pubblicazione di opuscoli informativi quali il già citato *Stile Italia* che, pur dovendo sopperire alle carenze della stampa periodica, in realtà si riducevano a pubblicazioni specialistiche per addetti ai lavori.

La ripresa dei contatti: la Commissione E.I.M.

Ancora una volta, dunque, la soluzione del problema era da ricercare altrove, ovvero in intese di ampio respiro che avrebbero dovuto portare allo sviluppo di un vero e proprio sistema integrato capace di sviluppare sinergie tali da rimediare a quel disordine che l'evoluzione dell'abbigliamento aveva provocato nel corso dei primi vent'anni del secondo dopoguerra, una strategia che avrebbe dovuto coinvolgere anche soggetti quali la distribuzione e la stampa stessa che, pur collocandosi al di fuori della filiera produttiva del tessile/abbigliamento, ricoprivano una funzione fondamentale per il successo e la diffusione tra il pubblico di tutte le produzioni dell'industria della moda. Cambiando i tempi della moda, dunque, tutti coloro che operavano per essa non potevano più trascurare la possibilità di un dialogo che da monte, ossia dagli industriali tessili, scendesse fino alla distribuzione, passando per alta moda e confezione di serie.

Nonostante l'organizzazione di dibattiti e tavoli di discussione volti a concretizzare una collaborazione fra i settori produttivi dell'abbigliamento, la distribuzione e la stampa, di questa necessità se ne parlava ancora nel Giugno del 1969 in sede di Comitato consultivo permanente del Ministero del commercio estero¹⁸³⁶. Secondo la Bottero, in particolare, era stata soprattutto l'indisponibilità dell'alta moda a rallentare la realizzazione in quanto ancora nel 1968 questa non aveva "trovato una strada conciliante con le esigenze della moda industriale" rendendo così impossibile "sanare le discrepanze" che ne pregiudicavano lo sviluppo; le vere e proprie "filippiche" con le quali si erano sempre conclusi questi incontri, nulla avevano aggiunto per sanare quelle divergenze che, nascendo soprattutto dalla gestione delle cartelle colore e della modellistica di due produzioni che avevano tempi diversi, avevano impedito quantomeno la formulazione di accordi di massima fondati su considerazioni comuni¹⁸³⁷.

¹⁸³⁵ *IBIDEM.*

¹⁸³⁶ Riunione del Consiglio direttivo del Dicembre 1969, in ACNMI, b. 56, c. 56-1.

¹⁸³⁷ A. BOTTERO, *S.O.S. moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1968.

Per tentare di risolvere la "grave spina"¹⁸³⁸ della mancanza di coordinamento, Emanuele Nasi, presidente dell'E.I.M. e della seconda commissione del Comitato consultivo della moda del Ministero dell'industria e del commercio¹⁸³⁹, nei primi mesi del 1969 si era recato appositamente a Roma per informare gli organi competenti sulle iniziative che l'Ente torinese intendeva adottare per il coordinamento delle attività del settore della moda italiana e, con particolare attenzione, a quei rapporti tra alta moda e industria che sarebbero stati discussi da un'apposita commissione¹⁸⁴⁰ istituita in seno all'Ente medesimo il 4 Febbraio dello stesso anno¹⁸⁴¹. Era infatti stato lo stesso ministro dell'industria Giulio Andreotti, con una lettera inviata all'E.I.M. nell'Ottobre del 1968 a conclusione dei lavori del Comitato consultivo, ad invitare esplicitamente l'Ente torinese ad occuparsi della questione, quasi a scaricare la responsabilità di un nulla di fatto che aveva caratterizzato anche l'attività del "parlamentino" del Ministero. Dopo sei mesi di lavori, infatti, non si era giunti a nessun risultato concreto se non ad un'ennesima enunciazione di quelle necessità e priorità ormai conosciute da anni, e delle solite soluzioni fondate su una maggiore dotazione finanziaria per le case creatrici, una maggiore azione promozionale e una maggiore collaborazione tra alta moda e confezione di base¹⁸⁴². Il Comitato consultivo, dunque, aveva individuato proprio nell'Ente "l'Organo di consulenza, di studio e di promozione, ai fini di una collaborazione fra i settori interessati ai problemi della Moda e dell'abbigliamento e per un coordinamento delle iniziative da attuare"; in particolare, il Ministero attribuiva allo stesso anche "una più ampia possibilità di azione responsabile, obiettiva e pressante al fine di agevolare e, se necessario, determinare contatti ed intese tra le categorie del settore, nonché svolgere altre specifiche iniziative [...] realizzabili dall'Ente stesso"¹⁸⁴³.

Ritenendo per l'ennesima volta maturi i tempi per un effettivo coordinamento tra i due settori, dopo la riunione del Comitato tecnico di Milano¹⁸⁴⁴ la Commissione dell'E.I.M. formata da cinque nomi dell'alta moda italiana (Galitzine, Gregoriana, Mila Schoen, Sarli e

¹⁸³⁸ L. B. PICCOLI, *Una grave spina: la mancanza di coordinamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1969.

¹⁸³⁹ La seconda commissione, in particolare, si doveva occupare dei rapporti tra produzione e distribuzione nei settori moda, abbigliamento, tessili, calzature, accessori e delle iniziative volte allo sviluppo di "rapporti più coordinati" (*Comitato consultivo della moda istituito dal ministero industria commercio e artigianato*, in "Informazioni E.I.M.", I, Marzo-Aprile 1968).

¹⁸⁴⁰ *Il coordinamento delle attività nel settore della moda italiana*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1969.

¹⁸⁴¹ Lavori e documenti della commissione di studio per il coordinamento tra l'alta moda e l'industria della confezione, in ACNMI, b. 55, c. 55-5, Accordo "alta moda-confezione": valutazioni e orientamenti per l'approvazione dell'assemblea.

¹⁸⁴² Per una sintesi delle proposte per il miglioramento e lo sviluppo del settore della moda italiana emerse dai lavori del comitato si veda: ENTE ITALIANO DELLA MODA/COMITATO CONSULTIVO DELLA MODA, cit., pp. XLIII-XLV.

¹⁸⁴³ *IBIDEM*, p. XIX.

¹⁸⁴⁴ Il Comitato tecnico era un comitato ristretto che comprendeva due esponenti dell'alta moda (Veneziani e Mila Schoen) e due dell'industria (GFT e Max Mara) e aveva il compito di "elaborare i dettagli tecnici e di definire le specifiche proposte operative da sottoporre alla Commissione" stessa nella successiva seduta del 24 Luglio (*IBIDEM*).

Veneziani¹⁸⁴⁵) e cinque esponenti dell'industria (Gruppo Finanziario Tessile, Marzotto, Max Mara, Hettemarks e Unimac¹⁸⁴⁶) si era insediata per la prima volta a Roma nel mese di Luglio "ai fini di una maggiore e più incisiva caratterizzazione della moda italiana per quanto riguarda[va] la produzione, la distribuzione all'interno, lo sviluppo delle esportazioni e il consolidamento dei rispettivi mercati"¹⁸⁴⁷. Si trattava di propositi che, quantomeno, andavano al di là della semplice definizione delle cartelle colore la quale, secondo Jole Veneziani, pur essendo stato uno degli obiettivi principali della strategia di pianificazione della moda in tutta la prima parte del decennio, non era bastato "a risolvere l'indirizzo globale delle produzioni e a convogliare il pubblico verso scelte preordinate" per la mancanza di una collaborazione ad ampio respiro che avrebbe dovuto comprendere anche una propaganda fondata sulla disponibilità di "grandi mezzi"¹⁸⁴⁸ come quelli messi in campo dagli industriali tessili francesi nella loro collaborazione con i creatori transalpini di prêt-à-porter.

Le idee, dunque, apparentemente sembravano chiare, anche se il compito di elaborare i dettagli tecnici dell'accordo e definire le specifiche proposte operative da sottoporre ad un ulteriore "comitato ristretto" (composto sempre da due rappresentanti per ognuno dei due settori) fu nuovamente rinviato agli incontri successivi fissati per la fine del mese di Luglio. In questa occasione, però, nonostante i soliti buoni propositi le impostazioni di carattere generale si fondarono ancora solo su un'iniziale collaborazione di prova della durata di due stagioni limitata esclusivamente al raggiungimento di una comune tendenza di colore basata sulle cartelle delle case d'alta moda. La Commissione, però, prevedeva uno sviluppo dell'intesa che avrebbe dovuto interessare anche linee e tendenze e la possibilità, da parte dell'industria confezionista, di utilizzare industrialmente le etichette dell'alta moda¹⁸⁴⁹. Si trattava di una questione importante che secondo la terza commissione del Comitato consultivo del Ministero dell'industria e del commercio vedeva però ancora nel 1969 l'alta moda impossibilitata ad impostare progetti per lo sfruttamento industriale delle proprie etichette "per la mancanza di validi interlocutori". Per questi motivi si era ritenuto opportuno trattare anche il problema del

¹⁸⁴⁵ Rappresentati rispettivamente da Irene Galitzine, Silvana Cerza, Loris Abate, Fausto Sarli e Jole Veneziani (*Coordinamento tra l'alta moda, l'industria della confezione e l'industria tessile*, in "Informazioni E.I.M.", XIX, Marzo-Aprile 1971).

¹⁸⁴⁶ Si trattava di quelle aziende che già a metà decennio, con l'appoggio di Amica, avevano costituito un fronte comune contro il pericolo di una eccessiva diversificazione delle tendenze di moda e che in questa occasione erano rappresentate rispettivamente da Franco Rivetti, Giannino Marzotto, Achille Maramotti, Vito di Cagno e Guido Ruggeri (IBIDEM).

¹⁸⁴⁷ Lavori e documenti della commissione di studio per il coordinamento tra l'alta moda e l'industria della confezione, in ACNMI, b. 55, c. 55-5, Accordo "alta moda-confezione": valutazioni e orientamenti per l'approvazione dell'assemblea. Per approfondire su quanto discusso durante le riunioni della Commissione tenute a Roma il 24 Luglio e a Milano il 28 dello stesso mese, nonché sulle conclusioni dell'accordo si veda: *Coordinamento tra l'alta moda, l'industria della confezione e l'industria tessile*, in "Informazioni E.I.M.", XIX, Marzo-Aprile 1971.

¹⁸⁴⁸ L. B. PICCOLI, *Il coordinamento 3. La parola all'alta moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1969.

¹⁸⁴⁹ Lavori e documenti della commissione di studio per il coordinamento tra l'alta moda e l'industria della confezione, in ACNMI, b. 55, c. 55-5, Accordo "alta moda-confezione": valutazioni e orientamenti per l'approvazione dell'assemblea.

reperimento delle risorse e degli strumenti necessari per attuare l'iniziativa, ancora ricercati nell'intervento diretto dei due ministeri a vario titolo già coinvolti; in particolare, questi avrebbero dovuto costituire un fondo da assegnare alle case di alta moda per garantire loro una base economica di prima copertura, mentre il settore industriale, da parte sua, avrebbe costituito e gestito autonomamente un ulteriore fondo di conguaglio da assegnare alle case ritenute più idonee per l'azione di sostegno delle scelte operate. A questo si sarebbe poi dovuto aggiungere anche un serio intervento propagandistico sotto forma di un diretto orientamento degli investimenti pubblicitari dei singoli industriali (sulla stampa quotidiana, su quella periodica, sulle TV e quant'altro) a sostegno delle linee, delle tendenze, dei colori e dei modelli delle case che avrebbero preso parte all'iniziativa, sulla scia di quella che, come abbiamo visto, era stata la strategia adottata anche dal prêt-à-porter parigino¹⁸⁵⁰.

Durante la successiva riunione milanese del Settembre 1969 fu però approvata solamente un'intesa per la tendenza dei colori della stagione autunno/inverno che stava per iniziare; la promessa che l'accordo sarebbe andato oltre la semplice definizione dei colori¹⁸⁵¹ restò tale e anche questa iniziativa si risolse ancora una volta in una perdita di tempo: anche secondo Elsa Robiola, dunque, di quella "bozza di programma di coordinamento" che i rappresentanti delle categorie interessate si erano impegnati a presentare, un programma che doveva "dare un contenuto concreto alle parole collaborazione, disciplina delle manifestazioni, selezione [e] specializzazione", non se ne era vista traccia¹⁸⁵². La stessa Camera nazionale, che si era impegnata nell'accordo "alta moda-industria" soprattutto per i suoi contenuti economici particolarmente vantaggiosi per la categoria dei creatori¹⁸⁵³, durante la riunione del proprio Consiglio direttivo del Dicembre 1969 ne aveva confermato lo stop: il coordinamento tra alta moda e industria restava così ancora una questione irrisolta tanto che la possibilità che da un'organica e generale collaborazione dei due comparti potesse svilupparsi una produzione pronta di qualità e dall'alto contenuto d'immagine sembrava un'ipotesi sempre più lontana¹⁸⁵⁴.

¹⁸⁵⁰ ENTE ITALIANO DELLA MODA/COMITATO CONSULTIVO DELLA MODA, cit., p. 108.

¹⁸⁵¹ IBIDEM.

¹⁸⁵² E. ROBIOLA, *All'orizzonte dell'Alta Moda sessanta collezioni in lista*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1969.

¹⁸⁵³ Oltre ai contributi dei due ministeri coinvolti, all'investimento pubblicitario dei confezionisti e al loro contributo, inizialmente fissato in 40 milioni di lire a stagione, destinato a quelle case considerate di volta in volta più importanti ai fini del positivo risultato delle intese, fu infatti proposta anche la costituzione di un fondo da assegnare alle case di alta moda che partecipavano all'accordo da distribuirsi, come già avveniva anche per il tessile al Mitam di Milano, sotto forma di premi, concorsi ed altre iniziative.

¹⁸⁵⁴ Documento della Commissione di studio per il coordinamento tra alta moda e industria delle confezioni allegato al verbale del Consiglio direttivo del 12 Dicembre 1969, in ACNMI, b. 55, c. 55-5.

Il dibattito continua.

Nonostante l'ennesimo fallimento il dibattito sul coordinamento continuava negli ambienti della moda. Jole Veneziani, ad esempio, si dichiarava "perfettamente d'accordo sulla necessità di una coordinazione, anche nell'ambito della stessa Alta Moda"; Guido Matura, P.R. del G.F.T., vedeva nel coordinamento "l'unica strada [...] per ovviare agli inconvenienti della programmazione anticipata [...], tanto più anticipata quanto era il volume della produzione"¹⁸⁵⁵, mentre Giulio Goehring ricordava come appena "la trasposizione dei consumi dall'artigianato all'industria" si sarebbe completata, le necessità di incrementare domanda interna ed esportazioni non avrebbero più potuto prescindere da una maggiore qualificazione d'immagine della produzione industriale¹⁸⁵⁶. Anche Vittorino Colombo, ex ministro del commercio estero, aveva sottolineato come la positività dello sviluppo delle esportazioni dell'intero settore fosse "andata di pari passo con il grado di collaborazione mano a mano instauratosi tra creazione e industria tessile" e lo stesso Max Vita ribadiva i risultati positivi raggiunti tra tessili e confezionisti in seno al Comitato moda. Tuttavia, pur di fronte ad evidenti benefici tale rapporto non si era ancora instaurato tra confezione industriale e creazione la quale, secondo alcuni industriali, "indirettamente" esercitava anche "un'azione di disturbo"¹⁸⁵⁷ sui mercati perché presentava linee e soprattutto nuovi colori a ridosso delle vendite dell'abbigliamento di confezione"¹⁸⁵⁸.

Lo stesso Max Vita, però, individuava nella difficoltà del creatore di impegnarsi nella produzione molti mesi prima della stagione la causa principale dei fallimenti collezionati fino a quel momento e giocoforza gli accordi tra industriali e creatori sarebbero stati possibili soltanto nel momento in cui questi ultimi avrebbero finalmente deciso di "trasformarsi in stilisti industriali". Una circostanza per altro difficile da realizzarsi in quanto il sarto di gran nome oltre a non avere in molti casi le conoscenze per potersi trasformare in un vero e proprio *designer*, spesso esitava anche "a far partecipare altri" ai successi che derivavano "dal prestigio della sua firma". Si trattava di una mancanza di disponibilità confermata dalla stessa Veneziani la quale, oltre a porre ancora l'accento sull'aspetto economico ricordando come i precedenti tentativi fossero falliti per mancanza di "un giusto corrispettivo", metteva in evidenza l'impossibilità di condividere con l'industria, che poi ne avrebbe tratto unicamente i benefici, un nome conosciuto in tutto il mondo e frutto esclusivo del lavoro e delle qualità del sarto. In tal modo non solo non si comprendeva il vantaggio che tale collaborazione avrebbe dato a tutto il settore della moda,

¹⁸⁵⁵ L. B. PICCOLI, *Il coordinamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1969.

¹⁸⁵⁶ AIIA, *Il IV Congresso di Montecatini*, in "Informazioni E.I.M.", XI, Novembre-Dicembre 1969.

¹⁸⁵⁷ L. B. PICCOLI, *A che punto siamo con il coordinamento?*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1969.

¹⁸⁵⁸ L. B. PICCOLI, *Il coordinamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1969.

creazione compresa, ma si fingeva di non vedere i successi che in Francia queste intese garantivano ormai da anni¹⁸⁵⁹. Un'interessante intervista alla creatrice milanese Biki, la prima, già a metà degli anni Cinquanta, a stringere un importante accordo di collaborazione con un'industria confezionista italiana, non solo confermava la mancanza del fondamento delle preoccupazioni della Veneziani, ma implicitamente evidenziava anche come i dubbi di Max Vita circa l'incapacità della maggior parte dei sarti di trasformarsi in "stilisti industriali" non fossero del tutto fuori luogo; più direttamente, infatti, Biki ricordava come in molti casi il creatore di alta moda non fosse effettivamente in grado di fornire all'industria "modelli [...] non solo stilisticamente ma anche tecnicamente validi per la riproduzione in serie"¹⁸⁶⁰.

La collaborazione di Biki con il G.F.T., oltre ad aver dimostrato concretamente come un buon rapporto creazione-industria potesse beneficiare ad entrambi, confermava anche come per un creatore capace non fosse complicato tenere separata la creazione di alta moda da un progetto industriale, a patto però che le due attività venissero "svolte nell'ambito di un'organizzazione capace di mantenersi fedele a una *linea* e nello stesso tempo di interpretare questa *linea* con grande abilità per renderla accessibile a diverse applicazioni"; mai nessuna cliente che si era regalata un abito di alta moda di Biki, acquistato al prezzo dell'alta moda, si era infatti lamentata "di averne poi rivisto la copia riprodotta in serie e venduta in molti esemplari a basso prezzo. Nel momento di disegnare le collezioni di alta moda, le tendenze di linea e di colore espresse nei modelli disegnati molti mesi prima per la confezione non erano tenute in considerazione se non per il fatto che tutto proveniva "dalla stessa matrice", da una "linea inconfondibile" anche se ogni modello poteva beneficiare di "una propria fisionomia nell'ambito della sua destinazione". Ogni modello di alta moda confermava lo stile di quello in serie che lo aveva preceduto, ma al contempo annunciava anche quello successivo: ogni modello era quindi diverso e di conseguenza non esisteva concorrenza tra produzioni di alta moda, boutique e prêt-à-porter, tutte espressione di quella linea che comprendeva anche scarpe, foulard e gioielli firmati Biki¹⁸⁶¹. Non solo Biki, ma anche altri casi di creatori impegnati nella produzione industriale di serie confermavano quanto detto dalla creatrice milanese: nel 1961, ad esempio, Franca Lainati, uno dei nomi che ricorrevano "più spesso nell'ambiente dell'alta moda", alle collezioni sartoriali affiancava creazioni di "prêt-à-porter" che comprendevano tutti gli elementi essenziali, "naturalmente esemplificati, più facilmente eseguibili e portabili", di

¹⁸⁵⁹ L. B. PICCOLI, *A che punto siamo con il coordinamento?*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1969.

¹⁸⁶⁰ L. B. PICCOLI, *Il coordinamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1969.

¹⁸⁶¹ *IBIDEM.*

quella nuova linea che poi si sarebbe vista anche nelle creazioni dell'haute couture con elementi "più spinti, più esasperati, sofisticati [e] con tessuti assai più preziosi"¹⁸⁶².

Oltre alla reciproca incomprensione che separava alta moda e confezione, poi, la mancanza all'appello dei dettaglianti e della stampa, l'eccessiva proliferazione di enti, associazioni, comitati e mercati avocanti a vario titolo una funzione coordinatrice aveva paradossalmente fatto emergere anche la necessità di "coordinare i coordinatori", tragicomica conclusione di un dibattito "capace di tenersi equidistante da qualsiasi soluzione pratica, o tanto abile da prodursi in equilibrismi sofisticati [ma] pur sempre affermando di servire la causa della moda"¹⁸⁶³.

Benché apparisse ormai evidente l'impossibilità di far nascere in Italia un secondo livello della moda attraverso la collaborazione della creazione di alta moda e l'industria confezionista di base, le speranze degli addetti ai lavori non si erano ancora esaurite nemmeno all'inizio degli anni Settanta, quando non pochi erano gli stilisti che da tempo collaboravano con alcune industrie particolarmente innovative e dopo che la lunga serie di fallimenti che si protraeva da ormai un decennio avrebbe scoraggiato chiunque a proseguire su questa strada. La stessa Biki, infatti, non credeva possibile che un'azione come quella da lei messa in pratica potesse essere estesa organicamente a tutto il mondo dell'alta moda e della confezione, rinnegando proprio quello che, invece, i due comparti avevano intenzione di perseguire e il cui mancato raggiungimento veniva preso quale capro espiatorio della difficile situazione vissuta tra la fine dei Sessanta e l'inizio del decennio successivo. L'intesa sulle linee e sui colori sarebbe stata inutile perché inutile era sapere in anticipo ciò che avrebbe fatto l'altro; il segreto era cercare di accrescere le singole sensibilità individuali per "captare" ciò che c'era nell'aria, al contempo mettendo da parte quelle "invidie [e] gelosie" che per la creatrice milanese erano ancora "troppo" diffuse. A questo si aggiungeva anche l'ostracismo di parte dell'industria, che non sempre metteva a disposizione dell'alta moda le sue attrezzature ed i suoi mezzi; Biki, a titolo d'esempio, ricordava quanto era a lei direttamente accaduto nel 1968 quando, per una sua collezione, era stata costretta a rinunciare a certi "bellissimi tessuti" perché nessun tessitore aveva accettato di realizzarli per "paura" di spendere una cifra non immediatamente remunerativa che però non solo avrebbe dato prestigio al produttore, ma in seguito anche un sicuro successo commerciale. Secondo quanto affermato dai fratelli Fercioni, si era dunque

¹⁸⁶² E. R., *Una collezione "boutique" che introduce i temi dell'alta moda: Lainati Diffusion*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Febbraio 1961. Il peso che avrebbe avuto la confezione di serie anche per via del fatto di dover essere pensata molto tempo prima dell'alta moda, dunque, cominciava a farsi sentire già all'inizio del decennio.

¹⁸⁶³ *Coordinare i coordinatori*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1969.

arrivati al punto in cui il gatto tentava di mordersi la coda, con gli industriali ad accusare l'alta moda e l'alta moda, di contro, impegnata a rispondere con altre accuse¹⁸⁶⁴.

Alla fine del decennio, dunque, tre erano stati i modi con cui l'alta moda aveva tentato autonomamente di tuffarsi nella produzione di serie. Il primo era stato quello della moda boutique, ma si trattava di una produzione pressoché artigianale di modelli preconfezionati che non implicava uno stretto rapporto con l'industria. Il secondo, sebbene con risultati commercialmente al di sotto delle aspettative e comunque ben lontani dai successi francesi, era stato quello dell'alta moda pronta, una soluzione attraverso la quale l'alta moda faceva eseguire in serie presso laboratori esterni i modelli creati dai propri disegnatori; si trattava di una lavorazione semiartigianale che, pur conservando le qualità dell'alta moda, si avvaleva di particolari accorgimenti (quali la semplificazione delle lavorazioni, un parziale uso delle macchine e la scelta di modelli e di tessuti che non obbligavano ad un maggiore impiego di tempo e di metrature) che consentivano un abbassamento dei costi. La terza soluzione, infine, era stata quella di cedere all'industria alcuni modelli disegnati appositamente a questo scopo, per riprodurli in grande serie e poi venderli con l'etichetta della casa creatrice. Anche queste collaborazioni volte alla realizzazione di quelle produzioni che, nella confusione terminologica del periodo, erano definite come prêt-à-porter o confezione di lusso, salvo alcune eccezioni non sembravano aver dato i risultati attesi restando sporadiche e circoscritte a piccoli settori della produzione e "spesso di carattere ancora sperimentale e intraprese per di più senza grande fiducia da entrambe le parti, o peggio ancora con reciproca diffidenza"¹⁸⁶⁵ e "senza problemi di programmazione a lungo termine"¹⁸⁶⁶.

Secondo il segretario generale della Camera nazionale Amos Ciabattini, l'alta moda era ormai entrata nella sua "terza età" (dopo quelle in cui le case basavano la propria vita sui "grandi ricchi" e in cui avevano iniziato a vendere i loro modelli ai buyer dei grandi magazzini e ai confezionisti) e di conseguenza si doveva continuare su questa strada perché il costo "ormai insopportabile" delle collezioni stagionali richiedeva necessariamente "intese durature e a largo raggio con l'industria". I presupposti, però, nuovamente non erano coerenti con le esigenze del mercato e con le caratteristiche delle due diverse produzioni, nonché dimentichi di quanto accaduto negli anni precedenti; Ciabattini stesso, infatti, individuava ancora e "soltanto" in uno "strumento [...] di carattere politico-organizzativo e ampiamente rappresentativo" - e non anche in una collaborazione tecnica - la possibilità di raggiungere un'intesa per altro dai contenuti pressoché esclusivamente economico-finanziari¹⁸⁶⁷, quando non solo l'E.I.M., ma anche i due

¹⁸⁶⁴ L. B. PICCOLI, *Il coordinamento*, in "l'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1969.

¹⁸⁶⁵ IBIDEM.

¹⁸⁶⁶ *Coordinamento*, in "Informazioni E.I.M.", XV, Luglio-Agosto 1970.

¹⁸⁶⁷ L. B. PICCOLI, *Coordinamento: verso il traguardo?*, in "l'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1969.

ministeri dell'industria e del commercio estero avevano fallito nell'impresa. Il coordinamento, dunque, sembrava una necessità della quale tutti si dimostravano convinti, ma molti si aspettavano dovesse "scaturire da un intervento dall'alto, quasi miracolistico", quando invece il coordinamento si riduceva "ad una semplice somma di volontà e alla gestione in comune di mezzi e di strumenti in parte disponibili". Il problema riguardava soprattutto il rapporto tra alta moda e confezione, in quanto tra gli altri comparti dell'industria italiana della moda qualche contatto significativo lo si aveva già avuto non solo all'interno dei comitati ministeriali, ma anche del Citam (che raggruppava ben 25 associazioni di categoria che costantemente si riunivano per impostare programmi di generale interesse), della Camera nazionale (dove coabitavano e gestivano mezzi comuni settori e categorie diverse), del Comitato moda, dell'E.I.M., dei centri della moda di Roma e di Firenze (che collaboravano con la Camera per la gestione delle manifestazioni di alta moda) e dell'Intertessile (l'organo di coordinamento, a vari livelli, del vasto mondo tessile). Collaborazioni dai risultati più che soddisfacenti, poi, erano già sorte anche spontaneamente ad esempio tra l'alta moda e l'industria tessile, che già dagli anni Cinquanta collaboravano per uno sviluppo sinergico dei due comparti¹⁸⁶⁸.

Benché già nel 1961 secondo Giulio Goehring risultasse "con convincente chiarezza lo spirito che anima[va] i maggiori esponenti delle attività dell'abbigliamento nel tendere a realizzare forme sempre più efficaci e costruttive di collaborazione"¹⁸⁶⁹, ancora all'inizio del decennio successivo, dopo il fallimento della strategia di pianificazione e dei vari tentativi di coordinamento e dopo qualche felice ma isolato episodio, di collaborazione a carattere generale fra primo e terzo livello della moda non se ne era vista traccia. Sempre lo stesso Goehring, infatti, nel 1969 ricordava che, sebbene "le grandi firme dell'artigianato si [fossero] in larga parte convertite al prêt-à-porter", non vi era "dubbio alcuno" su come i due campi restassero ancora "divisi" e come numerosi fossero i problemi da risolvere; si trattava di questioni che andavano ben al di là del semplice decidere chi sarebbe stato "il depositario dei segreti di una moda italiana da portare nel mondo sotto i segni di una ispirazione originale", ma che invece avrebbero dovuto "determinare il ruolo di un'industria" inesistente fino a qualche anno prima, ma ormai beneficiaria di uno sviluppo a "ritmo imprevedibile"; di conseguenza, non si doveva parlare più di "meriti, priorità e bandiere", ma di "collaborazione, nel rispetto delle frontiere di cui nessuno [voleva] negare l'evidenza"¹⁸⁷⁰. Difficile, però, era aspettarsi che gli organi competenti potessero sviluppare una seria politica della moda quando un esponente di spicco quale il ministro Vittorino Colombo, pur ribadendo l'urgenza di una collaborazione a grandi

¹⁸⁶⁸ IBIDEM.

¹⁸⁶⁹ Lettera aperta di Giulio Goehring alle aziende italiane del settore dell'abbigliamento, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1960.

¹⁸⁷⁰ G. GOEHRING, *La moda*, in "Confezione Italiana", Aprile-Giugno 1969.

livelli ancora nel 1969 negava la crisi della moda-creazione (“il moltiplicatore di ogni investimento promozionale”) e al contempo ribadiva come il settore della confezione non solo fosse ancora “caratterizzato da uno stato di inferiorità e di disagio” nei confronti di questa, ma contemporaneamente “in palese contrasto” con i suoi interessi¹⁸⁷¹.

L'accordo alta moda-industria e la Conferenza della moda.

I contatti ripresero nell'Ottobre del 1970, quando E.I.M. e Camera nazionale decisero di riesaminare l'accordo del Settembre 1969 per estenderlo anche al settore tessile. Con queste premesse, nel 1971 si giunse all'accordo “alta moda-industria”, l'ultimo, ma purtroppo altrettanto improduttivo tentativo volto alla creazione anche in Italia di un efficiente triangolo tessili-alta moda-confezioni. Si trattava di un vero e proprio colpo di coda di alta moda e confezione di base, apparentemente l'ultima speranza per uscire da una situazione sempre più difficile e complessa. Con questo accordo, in particolare, dopo la fallimentare stagione della pianificazione si concluse l'altrettanto disastrosa fase del coordinamento generale, aprendo definitivamente il campo a quelle industrie che, al contrario, da sole avevano sviluppato il giusto rapporto creazione-produzione-distribuzione-consumo. Andando ad analizzare nel dettaglio i termini del nuovo accordo, infatti, nessuna differenza emergeva rispetto a quello precedente; più precisamente, l'Ente italiano della moda, la Camera nazionale, l'Associazione degli industriali dell'abbigliamento e le delegazioni dell'alta moda femminile, dell'industria dell'abbigliamento, del Comitato moda e del settore industriale delle fibre chimiche presenti a Milano il 30 Marzo 1971 per la stesura definitiva, non solo confermavano la validità dei principi di quello approvato e mai attuato il 1° Settembre 1969, ma rimandavano ogni azione concreta volta ad allargarlo anche al settore tessile, sebbene si prevedesse già di estenderlo anche all'editoria, alla maglieria e alla moda maschile. Il nuovo accordo, quindi, prevedeva solamente una definizione dei colori e dei tipi di tessuto impiegati e non di “elementi ancora più impegnativi” quali le lunghezze o i particolari delle linee¹⁸⁷².

Ricordando quanto affermato qualche anno prima dall'on. Colombo, non stupisce come le istituzioni, in questo caso rappresentate sottosegretario di stato Loris Biagioni, fossero estremamente soddisfatte della buona riuscita dell'intesa, nella consapevolezza che questa fosse effettivamente “la strada da battere”; la via della collaborazione era sicuramente quella da seguire, ma si doveva andare molto più al di là della mera riduzione del coordinamento a semplice pianificazione dei colori e dei tessuti. Ciononostante, anche la reazione della stampa fu

¹⁸⁷¹ *Le collezioni di alta moda italiana. L'on. Vittorino Colombo ripropone la necessità del coordinamento del settore della moda*, in “Informazioni E.I.M.”, IX, Luglio-Agosto 1969.

¹⁸⁷² *Coordinamento tra l'alta moda, l'industria della confezione e l'industria tessile*, in “Informazioni E.I.M.”, XIX, Marzo-Aprile 1971.

tutto sommato benevola, forse perché l'esasperazione maturata dopo oltre un decennio di tentativi falliti e la crisi sempre più alle porte (con "filature, concerie, tintorie, industrie tessili e di confezioni [che] cominciavano ad accusare il disagio grande dell'invenduto"¹⁸⁷³), avevano reso ogni piccola intesa un risultato tutt'altro che trascurabile. Secondo Pia Soli de Il Tempo, ad esempio, l'accordo che legava "in una nuova amicizia la sorella bella e quella brava, ossia l'alta moda e l'industria", faceva prevedere "un lento ritorno alla normalità", come se il problema principale fosse quello di superare le differenze sulle lunghezze degli orli di un prodotto "folle, pazzo, sconcertante, discontinuo e di rapido decadimento" per una moda che in tal modo sarebbe durata di più¹⁸⁷⁴. Anche secondo Mara Giammarino di Momento Sera l'accordo si presentava come "una soluzione certamente buona", ma ancora soltanto "per porre termine alle discontinue e contraddittorie tendenze della linea in voga"¹⁸⁷⁵; allo stesso modo Mirella Appiatti de La Stampa parlava di "colpo grosso" per un accordo non certo rivoluzionario (in quanto arrivato dopo quelli stipulati dalla Germania e soprattutto dalla Francia¹⁸⁷⁶, la prima ad aver "favorito, sviluppato e divulgato" tali intese¹⁸⁷⁷), ma fondamentale per porre "un freno al caos della moda" e allungare la vita di un abito in maniera sufficiente da "garantire l'uso del denaro impiegato", regolarizzare le vendite e assestare il settore¹⁸⁷⁸. Per Giuliana Ricca de Il Popolo, poi, si trattava di "un accordo economico" che rappresentava "l'inizio di un coordinamento reale" in quanto già previsto era l'allargamento "a tutti i settori di produzione di abbigliamento italiano"¹⁸⁷⁹, mentre per Elisa Massai del Corriere della Sera l'intesa confermava "la tendenza in atto in vari paesi europei di convogliare verso direzioni ben definite la preparazione degli strumenti base della moda", ossia colori e materiali, nella consapevolezza che creazione, produzione, distribuzione e diffusione a mezzo stampa dell'abbigliamento e dei suoi accessori avessero assunto "una tale importanza socio-economica" tale da non poter lasciare più nulla "al caso o al capriccio, pena la perdita di centinaia di miliardi"¹⁸⁸⁰.

Nonostante la benevolenza della stampa, che metteva in risalto l'importanza dell'idea più che il contenuto del progetto, già qualche osservatore fin da subito evidenziò il mancato coinvolgimento non solo dei tessili, entrati definitivamente nell'accordo soltanto poco tempo dopo, ma anche del "vivace settore del prêt-à-porter"¹⁸⁸¹, avanzando allo stesso tempo, soprattutto in sede parlamentare, l'ipotesi che tali intese nascondessero "finalità monopolistiche

¹⁸⁷³ G. RICCA, *Coordinamento economico fra moda e industria*, in "Il Popolo", 3 Aprile 1971.

¹⁸⁷⁴ P. SOLI, *La moda durerà di più*, in "Il Tempo", 1 Aprile 1971.

¹⁸⁷⁵ M. GIAMMARINO, *Romantici richiami e spiritose frecciate*, in "Momento Sera", 8-9 Aprile 1971.

¹⁸⁷⁶ Con riferimento al caso francese si leggano, a titolo d'esempio: A. M. PAVONE, *Proposte di coordinamento-moda della Francia*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1971 e *Il coordinamento delle industrie della moda in Francia*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, 16-30 Novembre 1971.

¹⁸⁷⁷ F. D. G., *Il salto di qualità o quantità di salti?*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, 16-31 Marzo 1972.

¹⁸⁷⁸ M. APPIOTTI, *Freno nel caos della moda*, in "La Stampa", 9 Aprile 1971.

¹⁸⁷⁹ G. RICCA, *Coordinamento economico fra moda e industria*, in "Il Popolo", 3 Aprile 1971.

¹⁸⁸⁰ E. V. MASSAI, *Finalmente d'accordo alta moda e confezione*, in "Corriere della Sera", 14 Aprile 1971.

¹⁸⁸¹ L. S., *Inizia un dialogo senza i tessili*, in "Giornale Tessile", 15-21 Aprile 1971.

à presunto danno [...] delle aziende minori”¹⁸⁸². Si trattava di un'accusa di “privaticità” che aveva fin da subito suscitato “polemiche e contrasti” principalmente connessi con la difficoltà dell'E.I.M, responsabile dell'attuazione delle intese, di “comunicare capillarmente” alle piccole aziende ciò che era stato deciso a monte¹⁸⁸³. Sulle pagine del L'Abbigliamento Italiano, poi, pur ricordando come tale accordo avesse aperto “un nuovo periodo” che aveva “già cominciato ad avere effetti positivi prima di tutto in campo psicologico”, si invitavano gli addetti ai lavori a non imitare quanto fatto dalla stampa tedesca la quale, in occasione di analoghe intese - che per altro comprendevano fin da subito anche distribuzione e stampa - siglate in Germania nel Gennaio dello stesso anno, si era lasciata andare definendole forse troppo entusiasticamente come un avvenimento storico. Benché, infatti, tali intese potessero effettivamente incidere in maniera positiva sulla “crisi di sfiducia” che aveva investito la moda e l'industria dell'abbigliamento italiana contemporaneamente all'evolversi di “una congiuntura economica sfavorevole”, la rivista del Samia ricordava come ormai fosse “il grande cuscinetto produttivo esistente fra i due poli della grande industria e della creazione [...] il settore che sta[va] prendendo il sopravvento a livello di opinione”¹⁸⁸⁴. All'accordo, al quale avevano aderito tra Maggio e Giugno anche le categorie dei calzaturieri, dei dettaglianti e dei tessuti¹⁸⁸⁵ (per i quali l'accordo doveva avere addirittura “una funzione-guida”¹⁸⁸⁶), mancavano così non solo quelle sartorie assai quotate d'alta moda le quali si stavano affacciando alla ribalta, ma anche i creatori di moda maschile (“neppure presi in considerazione dai potentati della moda italiana”) e quel gruppo di importanti creatori che, pur facendo parte della Camera nazionale, non avevano preso parte al “Trattato di Milano”¹⁸⁸⁷, di conseguenza ridimensionando ulteriormente la portata di un'intesa già di per sé criticabile nella sostanza. A questo, poi, si doveva aggiungere l'assenza dell'indispensabile apporto dei media sempre l'indispensabile apporto dei media, un'assenza che aveva portato alcuni osservatori ad affermare come tali intese più che dei salti di qualità fossero, a differenza che in paesi quali Germania o Francia, dei semplici “zompi [...] maldestri [...], insicuri [e] comunque sporadici” che impedivano “la ricerca di soluzioni nuove a problemi

¹⁸⁸² *Ingiustificate preoccupazioni per un recente accordo*, in “il Sole 24 Ore”, 6 Maggio 1971.

¹⁸⁸³ *Moda e politica*, in “L'Abbigliamento Italiano”, V, Maggio 1971.

¹⁸⁸⁴ *Fiducia nel coordinamento*, in “L'Abbigliamento Italiano”, IV, Aprile 1971.

¹⁸⁸⁵ Rappresentati rispettivamente dall'Associazione laniera italiana, dall'Associazione cotoniera italiana, dall'Associazione italiana produttori fibre chimiche, dall'Associazione italiana produttori maglie e calze, dall'Associazione nazionale calzaturifici italiani e dalla Federazione nazionale dettaglianti tessili e abbigliamento (*L'accordo alta moda e industria*, in “il Sole 24 Ore”, 10 Giugno 1971).

¹⁸⁸⁶ *Gava: “Una funzione-guida per l'industria tessile”*, in “Il Tempo”, 28 Maggio 1971.

¹⁸⁸⁷ Si trattava di esponenti di spicco dell'alta moda femminile quali Balestra, Baratta, Biki, Brugnoli, Centinaro, De Barentzen, Di Lazzaro, Enzo, Faraoni, Sorelle Fontana, Garnett, Gregoriana, Germana Marucelli, Emilio Pucci, Tita Rossi e Tiziani (in proposito si veda: N. CALANDRI, *Ottanta milioni d'arancio e beige*, in “il Messaggero”, Aprile 1971).

vecchi e tacitamente accantonati” che relegavano il made in Italy “in coda alle classifiche internazionali”¹⁸⁸⁸.

Pur senza troppo enfatizzare queste ultime affermazioni, è però senz'altro vero che con questo accordo si pensava di tranquillizzare il mercato uniformandone le richieste al fine di raggiungere, attraverso l'offerta di capi prodotti industrialmente la cui eleganza era riscontrabile nelle sfilate di alta moda, tre importanti obiettivi quali l'allungamento della vita di un'idea di moda, facilitare la programmazione produttiva e garantire i distributori dal rischio delle giacenze invendute. Si trattava però di obiettivi che non si raggiunsero nemmeno con la Conferenza della Moda¹⁸⁸⁹ fortemente voluta nel 1975 da un Ciabattini ormai passato nelle fila dell'E.I.M. Allestita a Torino “con grande apparato, grande spiegamento di forze e di relatori autorevoli e non autorevoli pur non servendo più ormai a niente e a nessuno”, secondo Amelia Bottero la conferenza fu sì “una disamina meticolosa di tutte le componenti, i risvolti, le matrici, i fattori ambientali, i rapporti d'interdipendenza, le lacune, le manchevolezze, le mancate occasioni del *sistema moda*”, ma rimase “un'esposizione, un *excursus* superfluo, una inutile esercitazione di voli pindarici, di presupposti disancorati dalle realtà” che non diedero seguito ad alcuna conseguenza reale¹⁸⁹⁰. Questo appuntamento fece così da spartiacque tra un decennio importante per la diffusione della confezione di serie, ma “connotato da un'impostazione divenuta inadeguata”¹⁸⁹¹, come gli anni Sessanta e l'inizio di una fase in cui si manifestarono definitivamente tutti quei cambiamenti che avevano radici proprio in quel decennio e che, oltre ad un radicale ripensamento dell'alta moda classica, videro scomparire molte di quelle grandi industrie confezioniste (quali Rosier, Hettemarks o Unimac) che avevano fatto la storia dell'abbigliamento italiano nel periodo 1955-1965.

Il fallimento della strategia di programmazione prima e di coordinamento poi, aveva così decretato la fine di un'epoca durante la quale si era tentato di dare vita con intese di carattere generale ed organico al secondo livello della moda; in sostanza, non si riuscì a realizzare quel “collegamento funzionale”¹⁸⁹² tra alta moda e confezione di base fondato sul ripensamento della creazione sartoriale in funzione delle esigenze dell'industria e sulla riorganizzazione della programmazione di quest'ultima nell'ottica di quelle della creazione. È difficile dire se ciò dipese soprattutto dalla mancanza di volontà della maggior parte dei creatori e degli industriali o dall'impossibilità, dovuta forse ad incapacità, di adattarsi alle esigenze gli uni degli altri; è però altrettanto vero che, mentre primo e terzo livello della moda italiana

¹⁸⁸⁸ F. D. G., *Il salto di qualità o quantità di salti?*, in “L'Abbigliamento Italiano”, X, 16-31 Marzo 1972.

¹⁸⁸⁹ Per approfondire si legga: *La moda nell'economia italiana* (atti della I Conferenza nazionale della moda, Torino, 20-21 Maggio 1975). Asti: 1975.

¹⁸⁹⁰ BOTTERO, cit., p. 282.

¹⁸⁹¹ PAGANI, PAVONI, cit., p. 36.

¹⁸⁹² MERLO, *Moda italiana...*, cit., p. 99.

attraversavano un periodo di crescenti difficoltà e trasformazioni “che andavano al di là del mancato coordinamento”¹⁸⁹³, come abbiamo visto iniziarono a prendere piede realtà non più preoccupate solo a contenere e ad addomesticare stimoli altrui, ma disposte ad investire su un adeguato ripensamento della propria organizzazione produttiva e sulla ridefinizione del proprio stile e della propria immagine.

3.4 La geografia della moda italiana.

3.4.1 Il “paese delle fiere”. Il problema delle manifestazioni di moda in Italia.

All'inizio degli anni Sessanta, mentre con Mitam e Samia Milano e Torino rappresentavano ormai l'asse portante dell'industria tessile e confezionista italiana, nel campo dell'alta moda si era ancora alla ricerca di un assetto organizzativo stabile tra Firenze e Roma. Dopo le prime esaltanti edizioni del Fashion show fiorentino, infatti, sostenuta dallo spiccato individualismo dei creatori italiani e dal campanilismo esistente tra le scuole fiorentine e romane, la *secessione* di alcune case di moda della capitale aveva spaccato in due la pedana toscana e con essa il principale appuntamento italiano dedicato all'alta moda creazione.

A questo, poi, tra la fine degli anni Cinquanta e l'inizio del decennio successivo si era aggiunto un problema di carattere più generale, legato al proliferare incontrollato di manifestazioni legate all'abbigliamento (spesso tra loro contrastanti) su tutto il territorio nazionale e alla vera e propria guerra che ormai coinvolgeva i vari centri ed enti regionali. Se da un lato tale situazione testimoniava la grande vitalità e le enormi potenzialità del settore, dall'altro confermava anche la confusione esistente non solo intorno al comparto dell'alta moda. Nel 1961, ad esempio, alcuni osservatori facevano notare come a conoscenza dei competenti organi ministeriali risultassero esistenti in Italia (e senza considerare le associazioni di categoria), almeno 23 organizzazioni “che per le più svariate ragioni” si occupavano di attività interessanti la moda e soprattutto l'abbigliamento, una situazione che riproponeva la necessità di un coordinamento anche in questo senso che ormai si protraeva da oltre un decennio¹⁸⁹⁴. La cronaca economica italiana, dunque, per il 1962 si apprestava a registrare “una brillante serie di fiere specializzate” variamente presentate con il nome di salone, salone-mercato, esposizione,

¹⁸⁹³ Discorso di Franco Tancredi (presidente del centro di Firenze per la moda italiana) tenuto in occasione della inaugurazione della 42° manifestazione di alta moda pronta, boutique, maglieria di alta moda, moda in pelle e pellicceria di Palazzo Pitti -12/16 Aprile 1971, in ACNMI, b. 255, c. 255-5, Discorso del presidente del Centro di Firenze Comm. Tancredi.

¹⁸⁹⁴ *Ventitré medici per un solo paziente: la moda*, in “L'Abbigliamento Italiano”, IX, Settembre 1961.

mostra o mostra-mercato¹⁸⁹⁵ che pur proponendosi di sviluppare, coordinare e propagandare le attività della moda e dell'abbigliamento stavano "ormai per raggiungere quel punto in cui l'una fortemente svuota[va] ed elimina[va] l'altra". Era così "inevitabile" la creazione di "una generale confusione di idee" per effetto di campagne svolte "per lo più all'insegna del diletterantismo, dell'improvvisazione, di interessi particolari"; non era infatti con "azioni frammentarie, incompetenti", con esperimenti mirati "al beneficio dei singoli e non alla collettività" che si potevano risolvere problemi che affondavano "le loro radici nell'impreparazione dell'ambiente in fatto di conoscenza dei mercati, dei metodi di propaganda, della mentalità delle clientele estere e delle sue esigenze". Poche, infatti, erano le manifestazioni come il Samia che potevano vantare competenze tali da rappresentare appuntamenti con struttura internazionale e con caratura tale da favorire interessi più generali¹⁸⁹⁶.

Così, oltre al Samia, al Mitam, agli appuntamenti di Firenze e Roma e alle presentazioni veneziane di Palazzo Grassi dedicate alle fibre tessili artificiali e sintetiche, nel 1962 nacque a Milano il MIPEL (Mercato italiano della pelletteria), equivalente nostrano dei saloni-mercato della pelletteria di Bruxelles, Londra o Parigi¹⁸⁹⁷ e che trovava nella Mostra campionaria di calzature, pelletterie e cuoio di Firenze un ottimo concorrente. Nel 1964 sempre a Milano nacque il COMIS (Mercato della maglieria e calzetteria), mentre nel Maggio del 1967 l'Associazione italiana fabbricanti di seteria diede il via ad Ideacomo, manifestazione specialistica tenuta a Cernobbio che, richiamando nel tempo anche i lanieri più prestigiosi, gradualmente svuotò il Mitam portandolo alla chiusura nel 1975¹⁸⁹⁸. Ancora nel 1967 nacque Maremoda Capri¹⁸⁹⁹, appuntamento patrocinato dalla Camera nazionale specializzato nell'abbigliamento e nell'accessorio da mare, produzioni però già presenti alle presentazioni di confezione ed alta moda di Torino, Firenze, Roma, ma anche a Milano con il Mercato dell'abbigliamento intimo e da spiaggia e poi a partire dal 1968 anche a Cefalù, con Moda-Mare. Stesse considerazioni per le produzioni dedicate all'infanzia, che a Milano nel 1967 trovarono un'ulteriore collocazione nel Mercato dell'abbigliamento per infanzia e teen agers. A questi appuntamenti, poi, oltre ad un numero considerevole di fiere e mostre campionarie locali¹⁹⁰⁰, a metà degli anni Sessanta si doveva anche aggiungere un folto numero di importanti

¹⁸⁹⁵ F. MAFERA, *Lettera al confezionista. "Abbiamo dato l'esempio..."*, in "L'Abbigliamento Italiano", II, Gennaio-Febbraio 1962.

¹⁸⁹⁶ *Gli insegnamenti di ieri e di oggi*, in "L'Abbigliamento Italiano", Novembre-Dicembre [?] 1963.

¹⁸⁹⁷ Per alcune informazioni aggiuntive sull'origine del Mipel si veda: "Mipel", in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

¹⁸⁹⁸ Per ulteriori informazioni su Ideacomo si legga: BOTTERO, cit., pp. 201-202.

¹⁸⁹⁹ Per approfondire su Maremoda si veda: ACNMI, bb. 172;198;220;240;261;270;286;293;308;316.

¹⁹⁰⁰ Per avere un elenco degli appuntamenti italiani legati alla moda e all'abbigliamento nel 1968 si veda: *Mostre in Italia nel 1968. Segnalazioni indicative fornite dall'Istituto Nazionale per il Commercio Estero*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1967. Il numero delle manifestazioni del settore tessile/abbigliamento/moda continuò a crescere anche nel corso degli anni Settanta tanto per il biennio 1973-74 se ne

appuntamenti europei e mondiali come il Salone internazionale della moda femminile (IGEDO) di Dusseldorf o la Settimana della Moda di Parigi¹⁹⁰¹, che da più parti facevano emergere anche un'esigenza di coordinamento quanto meno a livello europeo¹⁹⁰².

Secondo alcuni autorevoli osservatori internazionali lo sviluppo e l'espansione di numerose iniziative, aveva così portato la situazione fieristica ad oltrepassare "il limite della capienza e delle richieste". La specializzazione e la razionalizzazione del calendario, quindi, erano ormai delle necessità anche a livello internazionale, ma mentre in Germania, ad esempio, questa tendenza favoriva il confluire degli appuntamenti di minor prestigio in quelli più conosciuti a livello internazionale¹⁹⁰³, in Italia la specializzazione non aveva fatto altro che aumentarne a dismisura il numero; sebbene specializzati, la maggior parte dei saloni e dei mercati italiani si presentavano di basso impatto commerciale e promozionale, di conseguenza danneggiando quelli di consolidata valenza internazionale¹⁹⁰⁴. A questo, poi, nel caso italiano contribuiva notevolmente anche la mancata razionalizzazione del calendario, che nella sovrapposizione delle date si presentava strumento di concorrenza e causa di disagio. La stessa stampa estera, così come numerosi compratori, si chiedeva il perchè del proliferare in centri diversi e nelle medesime date di manifestazioni interessanti le stesse categorie di produttori e di commercianti; non c'era così da stupirsi se, ad esempio, proprio durante il Samia di Torino molti produttori esponessero furbescamente le loro produzioni in alberghi della città per approfittare del richiamo internazionale del Salone torinese¹⁹⁰⁵.

L'importanza di queste questioni era dimostrata anche dall'interessamento del Ministero dell'industria che dedicò un'intera commissione del Comitato consultivo della moda al coordinamento e alla specializzazione delle manifestazioni di moda. Parte della confusione del programma fieristico e dello spreco di energie e risorse era però da attribuire allo stesso Ministero, il quale autorizzava l'organizzazione delle pubbliche manifestazioni economiche quali fiere, mostre e mercati soltanto dietro fornitura di garanzie formali in fatto di disponibilità dei locali o di preventivi, senza subordinare il proprio consenso alla accertata utilità economica

potevano contare più di 50; per un dettaglio si veda: *Elenco delle manifestazioni italiane del settore tessile-abbigliamento-moda e comparti collegati*, in "Informazioni E.I.M.", XL, Novembre-Dicembre 1974.

¹⁹⁰¹ Per avere un elenco delle principali manifestazioni europee del 1968 del settore moda/abbigliamento si veda: *Calendarietto delle principali manifestazioni europee dell'anno 1968*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1967. La fonte in questione, però, dimenticava altri importanti appuntamenti europei concentrandosi quasi esclusivamente su quelli svizzeri, austriaci e tedeschi: importanti incontri periodici, infatti, si tenevano anche in Belgio, Olanda, Gran Bretagna e soprattutto in Francia, sede di uno dei più importanti appuntamenti a livello mondiale (la Settimana della Moda); a titolo d'esempio si veda: R. SIMONETTA, *La settimana della moda a Parigi*, in "L'Abbigliamento Italiano", I-II, Gennaio-Febbraio 1962.

¹⁹⁰² *Esigenza di coordinamento per le Fiere Europee*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, Dicembre 1968.

¹⁹⁰³ *L'equilibrio dell'economia di una nazione non deve essere turbato da troppe manifestazioni*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Giugno 1965.

¹⁹⁰⁴ Sul dibattito circa la necessità e i modi della specializzazione delle manifestazioni italiane del comparto tessile/abbigliamento si veda: G. DURANDO, *Italia, paese delle fiere*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Dicembre 1965.

¹⁹⁰⁵ *Piccolo discorso sulla furberia...*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1966.

delle singole iniziative o alle interferenze reciproche fra queste in fatto di data e di luogo¹⁹⁰⁶. Secondo Nanda Calandri, al contrario, sarebbe stato necessario “auspicare ma controllare ogni spesa per valorizzare la moda made in Italy” con azioni di promotion che fossero veramente tali, ossia basate su regole ben precise e sostanziate su indagini di mercato e azioni pubblicitarie di primo ordine¹⁹⁰⁷. In particolare, altri osservatori facevano notare come in alcuni casi e “per ragioni di spettacolo” si perdessero di vista proprio quelle esigenze commerciali fondamentali quali la preventiva individuazione del consumatore da soddisfare; per questo motivo le manifestazioni avrebbero dovuto essere di tre tipi: quelle dirette ai commercianti dell’abbigliamento e quindi interessanti il settore distributivo, quelle rivolte ai consumatori per incentivare il consumo finale e quelle effettivamente spettacolari, interessanti un pubblico indifferenziato per azioni di propaganda generica e di prestigio. Le prime avrebbero così dovuto avere un carattere “tecnico-commerciale”, cioè illustrativo di ogni aspetto del campionario presentato, le seconde un carattere più generale, con “un panorama della moda italiana” che si poteva trovare ogni stagione nei vari punti vendita, mentre le terze, le più complesse, avrebbero dovuto creare le condizioni per l’avvio di nuove trattative affiancando all’aspetto spettacolare quello più strettamente commerciale per richiamare l’attenzione degli operatori¹⁹⁰⁸.

Con riguardo al calendario e in veste di relatrice della quinta commissione ministeriale, la stessa Calandri ricordava come “il più intricato dei problemi” che travagliavano il mondo dell’abbigliamento italiano fosse proprio “la formazione di un calendario agile, sfrondata dei rami secchi sul mercato interno e congegnato in modo tale da inserirsi, alla vigilia dell’unione doganale, su quello internazionale in condizioni che non [fossero] di suicidio”. Per la Capalbi, la struttura “feudale” dell’abbigliamento italiano era frutto della “antiquata legislazione” sul tema e del fatto che l’iscrizione al calendario ufficiale delle manifestazioni autorizzate comportasse non il diritto, ma la condizione indispensabile all’ottenimento del contributo governativo. Ciò comportava una vera e propria “corsa al calendario” che spesso vedeva molte iniziative morire prima ancora di venire alla luce, come nel caso del Salone mercato moda dell’abbigliamento di Napoli, autorizzato nel 1948, rispolverato nel 1968 e poi definitivamente bocciato. Nonostante l’individuazione di alcuni dei più importanti problemi da risolvere, i lavori della sopra citata commissione si conclusero solo con un semplice elenco delle manifestazioni da salvare (che per altro comprendeva quelle storiche del Samia, del Mitam e le sfilate di Roma e Firenze), da discutere, da buttare o da proporre, avanzando anche l’ipotesi di un possibile calendario razionale, ma senza giungere ad una formulazione definitiva dello stesso. Molto tempo, invece,

¹⁹⁰⁶ Sulla disciplina delle pubbliche manifestazioni in Italia, in “L’Abbigliamento Italiano”, VII, Agosto 1965.

¹⁹⁰⁷ N. CALANDRI, *Auspicare ma controllare ogni spesa per valorizzare la moda “made in Italy”*, in “Il Messaggero”, 27 Ottobre 1965.

¹⁹⁰⁸ G. DE REGE, *Riflessioni sulle presentazioni di moda*, in “L’Abbigliamento Italiano”, VI, Giugno 1968.

era stato dedicato alla questione delle sovvenzioni da destinare ad ogni appuntamento¹⁹⁰⁹. Come spesso accade in questi incontri, l'attenzione fu posta soprattutto sulla definizione dei concetti, sull'individuazione delle fonti di finanziamento e sulle modalità d'intervento della Pubblica Amministrazione più che sulla risoluzione dei problemi, una situazione che aveva portato la Bottero a definire il documento finale del Comitato quale l'ennesimo "poema di incostruttività"¹⁹¹⁰.

La proliferazione delle manifestazioni italiane di moda continuò così senza freni anche nella seconda parte del decennio. Nel 1969, ad esempio, il Samia avviò Modaselezione, appuntamento che avremo modo di approfondire meglio nelle pagine seguenti il quale, presentando confezione di lusso di altissima qualità, si proponeva di fare concorrenza alla moda boutique e all'alta moda pronta di Firenze. Aprendo le porte di Palazzo Pitti anche a produzioni ritenute fino a quel momento non adatte alla pedana toscana, di conseguenza l'organizzazione del Centro di Firenze non solo ne abbassò il livello, ma gradualmente ridusse anche l'importanza dello stesso salone-mercato torinese che da oltre quindici anni rappresentava uno degli appuntamenti internazionali più importanti per la confezione di base. Anche Venezia nello stesso periodo abbandonò la sua vocazione *chimica* ponendo fine alle parate-spettacolo di Palazzo Grassi per sostituirle, seppur per breve tempo, con presentazioni di moda-abbigliamento interessanti tutta la produzione già in circuito (Moda Sintesi) come avveniva già a Firenze¹⁹¹¹. Una vera e propria "apoteosi del disordine"¹⁹¹² che metteva in concorrenza tra loro Firenze, Torino, Venezia e Milano e che, nel 1969, dall'iniziativa dei rappresentanti italiani di abbigliamento consociati nell'Assomoda vide nascere anche Milanovendemoda. Pur presentandosi come un doppio degli appuntamenti di Torino e Firenze, dal punto di vista operativo l'appuntamento milanese rappresentò quantomeno l'iniziativa più valida; mentre alcuni osservatori si chiedevano perchè l'Italia, con una vera e propria "polluzione" del settore fieristico, avesse scelto "la strada del suicidio"¹⁹¹³, il successo di Milanovendemoda segnò l'avvio dello spostamento del baricentro della moda italiana verso capoluogo lombardo¹⁹¹⁴.

¹⁹⁰⁹ ENTE ITALIANO DELLA MODA/COMITATO CONSULTIVO DELLA MODA, cit., pp. 215-266.

¹⁹¹⁰ BOTTERO, cit., p. 204.

¹⁹¹¹ IBIDEM, p. 206.

¹⁹¹² F. D. G., *Apoteosi del disordine*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, 1-15 Febbraio 1972.

¹⁹¹³ *Fieritalia della moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, 15-31 Marzo 1972.

¹⁹¹⁴ Sull'eccessivo numero delle manifestazioni di moda in Italia e all'estero durante i primi anni Settanta si legga anche: E. ROBIOLA, *Intorno al carosello delle prossime sfilate*, in "L'Abbigliamento Italiano", XIII, 1-15 Luglio 1972 e E. ROBIOLA, *Intorno al carosello delle prossime sfilate. Gli atouts parigini*, in "L'Abbigliamento Italiano", XV-XVI, Agosto 1972.

3.4.2 Il declino della pedana toscana lascia spazio a nuove iniziative. Il cuore della moda pronta italiana si sposta gradualmente verso Milano.

3.4.2.1 La ricerca di un assetto organizzativo stabile tra Roma e Firenze. Si frantuma la pedana unica.

Le prime avvisaglie della crisi.

La creazione nel 1954 del Centro di Firenze per la moda italiana (patrocinato dall'Ente italiano della moda) istituito anche per cercare di fare ordine nel calendario delle sfilate del Lungarno, non aveva però frenato il continuo spostamento di alcune sartorie dalla pedana toscana a quella romana, un esodo continuato per tutta la seconda parte degli anni Cinquanta e l'inizio del decennio successivo. Ancora nel 1963, infatti, sebbene la nascita della Camera nazionale avesse fatto sperare in una nuova "fusione tra Roma e Firenze", il calendario ufficiale pur approvato dalla Camera stessa era nei fatti compilato dai centri romano e fiorentino e alcune maison importanti avevano deciso di disertare il capoluogo toscano per aprire i loro saloni romani "ai buyers di passaggio"¹⁹¹⁵. Le presentazioni iniziavano così a Roma con l'alta moda (ogni creatore presentava nella propria sede) per poi proseguire a Firenze (Palazzo Pitti) con alta moda e boutique di alta moda¹⁹¹⁶. Sebbene secondo la Capalbi era "apprezzabile [...] l'inizio della distensione"¹⁹¹⁷, i couturier presenti a Firenze andavano però gradualmente diminuendo, spostandosi verso la capitale; di conseguenza, mentre Torino e Milano già da tempo rappresentavano l'asse portante del tessile/abbigliamento (industria tessile e confezionista di grande serie), Roma stava diventando il cuore della moda creazione lasciando a Firenze il primato per la moda boutique di alta qualità (in tessuto e in maglia).

La situazione era comunque ancora molto confusa, con Roma e Firenze che davano l'impressione di volersi fare concorrenza più che collaborare: in occasione della presentazione delle collezioni per l'autunno/inverno 1964-65, ad esempio, all'Hotel Excelsior di Roma avevano presentato le loro creazioni anche case di moda boutique, di maglieria e di pellicceria, oltre che di biancheria e di moda per l'infanzia¹⁹¹⁸. Come se ciò non bastasse, molte erano le lamentele circa alcuni aspetti della manifestazione toscana da modificare allo scopo di dare alle

¹⁹¹⁵ MADAMED'O, *I peccati della moda: l'egocentrismo*, in "Cosi", 3 Febbraio 1963.

¹⁹¹⁶ Firenze rappresentava comunque la sede più importante sia come numero sia come livello delle maison presenti: alle sfilate per la primavera/estate 1963, ad esempio, per l'alta moda tra gli altri c'erano Valentino, Veneziani, Sarlli, Antonelli e Schuberth, mentre per la moda boutique sia i creatori di alta moda con le loro linee sportswear e boutique (come Emilio Pucci, Veneziani Sport, Galitzine Sport, Enzo Selections, Marucelli Boutique o Antonelli Sport) sia le case di moda boutique come Glans, Valditovere, Vito, Scarabocchio, Avolio, Mirsa, Naka e Avagolf (ACNMI, b. 136, c. 136-1, Comunicati stampa-Calendario).

¹⁹¹⁷ F. CAPALBI, *Collezioni italiane*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962.

¹⁹¹⁸ ACNMI, b. 136, c. 136-5, Bozze di calendari.

case "maggiori garanzie e più solide prospettive"¹⁹¹⁹; in particolare, l'attenzione era puntata sulla lunghezza e l'ordine delle sfilate, la fornitura dei tessuti, le fotografie e sul problema dello spionaggio, tutte questioni da affrontare con urgenza per risolvere una situazione di confusione messa in evidenza anche dalla stampa straniera¹⁹²⁰. Le case presenti a Palazzo Pitti decisero così di riunirsi il 22 Febbraio 1964 per esaminare tutte quelle situazioni che ogni volta, alla vigilia delle sfilate, determinavano "notevoli incertezze e non meno notevoli disorientamenti"¹⁹²¹. Presenti i titolari delle case italiane di alta moda più importanti, nel corso della riunione si decise così di aumentare il controllo sugli inviti in Sala Bianca (prevedendo per la stampa un elenco dei giornalisti accreditati), di vietare la presenza di disegnatori e fotografi, di richiedere un aumento dei contributi ministeriali, di fissare la sistemazione delle singole case nel calendario con opportuna rotazione semestrale, ma anche di vietare gli applausi e l'abbandono della Sala da parte dei presenti a sfilate non ancora concluse o proibire la presenza degli stessi creatori alle sfilate delle altre case¹⁹²². Nonostante alcune scelte molto più che discutibili, alcune importanti firme quali Valentino, Forquet, Galitzine e De Barentzen avevano minacciato di non presentarsi comunque a Palazzo Pitti in Luglio per protesta verso una situazione considerata ancora insoddisfacente¹⁹²³, circostanza che aveva spinto Giorgini e Ciabattoni ad un incontro privato a pochi giorni dall'inizio della manifestazione (il 25 Giugno 1964) nel tentativo estremo di risolvere la questione e far rientrare la protesta¹⁹²⁴. Giorgini, però, metteva in evidenza come "con i mezzi limitati" a disposizione del Centro fiorentino fosse estremamente difficile poter migliorare l'organizzazione: ai limitati spazi di Palazzo Strozzi, in cui si organizzavano gli stand per le contrattazioni, si aggiungeva una parte pubblicitaria "incredibilmente vasta" e quindi difficilmente seguibile, nonché una parte commerciale profondamente inficiata dall'aumento dei prezzi deciso dalle stesse case. Il vero problema, al contrario, era il conflitto interno alla stessa Camera nazionale tra alcune case che pretendevano di presentare a Palazzo Pitti eliminandone altre pur appartenenti alla stessa Associazione e queste ultime: dal punto di vista strettamente economico, infatti, il Centro fiorentino erogava cospicui contributi alle maison presenti, che erano stati pari a 400 milioni di lire solo per il Luglio 1964. Gli eccessivi costi di partecipazione ai quali alcune firme avevano fatto riferimento per giustificare la loro

¹⁹¹⁹ Lettera di Amos Ciabattoni (segretario generale della Camera nazionale) a Giovanni Giorgini (presidente della Commissione tecnica del Centro di Firenze) del 18 Maggio 1964, in ACNMI, b. 136, c. 136-6, Riunione case: Forquet, Galitzine, Valentino, De Barentzen.

¹⁹²⁰ In proposito si veda: ACNMI, b. 136, c. 136-6, Relazione della sig.na Sonia Moser.

¹⁹²¹ Lettera di Paolo Faina (presidente della Camera nazionale) a Raffaello Torricelli (presidente del Centro di Firenze per la moda italiana) del 31 Marzo 1964, in ACNMI, b. 136, c. 136-6, Manifestazione Firenze Luglio 1964.

¹⁹²² Riunione dei titolari delle case creatrici di alta moda che presentano le proprie collezioni di modelli a Palazzo Pitti, in ACNMI, b. 136, c. 136-6, Manifestazione Firenze. Luglio 1964.

¹⁹²³ Lettera di Amos Ciabattoni a Giovanni Giorgini del 18 Maggio 1964, in ACNMI, b. 136, c. 136-6, Riunione case: Forquet, Galitzine, Valentino, De Barentzen.

¹⁹²⁴ Le questioni affrontate durante questo incontro sono elencate nella lettera di Ciabattoni a Giorgini del 2 Luglio 1964, in ACNMI, b. 136, c. 136-6, Verbale incontro a Firenze 25 Giugno 1964.

protesta, poi, secondo Giorgini avrebbero dovuto essere risolti dalle case stesse presentando "collezioni più brevi"¹⁹²⁵.

La situazione critica precipitò definitivamente poco più tardi quando proprio Giorgini, mentre si apprestava a preparare il calendario per le presentazioni di Gennaio 1965 dopo che un sondaggio della Camera nazionale aveva visto le singole case preferire in maggioranza Firenze¹⁹²⁶, scoprì che Veneziani, Lancetti, Valentino e De Barentzen avevano deciso di declinare l'invito in Sala Bianca per recarsi invece negli Stati Uniti e presentare direttamente ai buyer¹⁹²⁷. Ricevendo la bozza del calendario, la sorpresa fu grande anche tra gli altri creatori, sebbene questa riguardasse più la riuscita stesura del calendario stesso che l'atteggiamento dei colleghi. Lo stesso Emilio Pucci, infatti, comprendeva "benissimo" le ragioni che avevano spinto molti a ritenere ormai "controproducente" la propria presenza a Firenze. Le questioni erano sempre le stesse: a sfavore giocava in primo luogo la sala, "una volta frequentata soltanto da compratori e giornalisti qualificati", ma ormai "rigurgitante di copisti italiani e stranieri anche di categoria molto corrente frammisti a disegnatori, curiosi e pseudogiornalisti"; secondo Pucci, quindi, per questi motivi molti compratori da tempo disertavano il capoluogo toscano e con questi anche alcuni esponenti della stampa più importante. Si trattava di considerazioni categoricamente smentite da Giorgini, ma per il boutiquier toscano la manifestazione era comunque così "scaduta" da portare parte della stampa a definirla in certi casi come una semplice "kermesse da fiera". Ormai "superata", senza un'azione forte la pedana unica di Firenze avrebbe rischiato di frantumarsi con grave danno per tutta la moda italiana¹⁹²⁸.

La situazione era estremamente seria e soprattutto perchè, al di là di alcune forti affermazioni della stampa, per la confusione che si era creata, per il ritardo con il quale era stato stilato il calendario ufficiale e per il maggiore interesse dei compratori verso produzioni più semplici e a prezzi competitivi erano proprio i buyer americani ad aver messo in discussione la loro presenza a Firenze¹⁹²⁹. Rispetto al Gennaio 1963, quando i compratori d'oltreoceano erano

¹⁹²⁵ Lettera di Giovanni Giorgini a Paolo Faina del 21 Settembre 1964, in ACNMI, b. 137, c. 137-1, Corrispondenza.

¹⁹²⁶ Lettera personale di Paolo Faina alle case che normalmente sfilavano a Firenze (Antonelli, Balestra, Biki, Carosa, De Barentzen, Pucci, Enzo, Forquet, Galitzine, Giuliano, Guidi, Lancetti, Marucelli, Schuberth, Valentino e Veneziani), in ACNMI, b. 137, c. 137-2, Richiesta di partecipazione alle case. Roma o Firenze?

¹⁹²⁷ Dall'Archivio della Camera nazionale risulta infatti che, sebbene De Barentzen, Galitzine e Lancetti avessero comunicato in anticipo la loro mancata partecipazione, Valentino e Forquet non avevano dato risposta lasciando intendere la loro intenzione di ripresentarsi a Firenze (ACNMI, b. 137, c. 137-3, Tentativo Camera nazionale Agosto-Settembre 1964). Secondo Amelia Bottero, invece, questo gruppo era composto da Valentino, Lancetti, De Barentzen, Forquet e Galitzine (BOTTERO, cit., p. 161).

¹⁹²⁸ Lettera di Emilio Pucci a Giovanni Giorgini del 31 Ottobre 1964, in ACNMI, b. 137, c. 137-1, Corrispondenza; Lettera di Giovanni Giorgini a Emilio Pucci del 2 Novembre 1964, in ACNMI, b. 137, c. 137-3, Note e pareri sulla manifestazione di Firenze.

¹⁹²⁹ Telegramma di Amos Ciabattini a Giovanni Giorgini del 21 Novembre 1964, in ACNMI, b. 137, c. 137-1, Corrispondenza.

34¹⁹³⁰, nel Gennaio 1965 questi avevano infatti raggiunto la cifra di 25¹⁹³¹, ben dodici in meno rispetto al Luglio precedente¹⁹³²; certo restavano presenze importanti quali quelle di Neiman Marcus, Ohrbach's, Sacks o Jordan Marsh, ma avevano disertato esponenti del calibro di Lord & Taylor, Bonwit Teller o I. Magnin. Erano poi diminuiti anche i compratori italiani, che dal Gennaio 1963 al Gennaio 1965 erano passati da 21 a 12, sei in meno di Luglio. Si trattava così di un calo di attenzione nei confronti della pedana toscana che in entrambi i casi pareva considerevole anche tenendo conto della normale maggiore presenza alle sfilate di Luglio (che presentavano i capi per l'autunno/inverno) rispetto a quelle di Gennaio.

La definitiva spaccatura del Novembre 1965.

Alla flessione di Firenze, che però continuava a richiamare la gran parte dei compratori e della stampa, faceva eco il "brillante bilancio" delle collezioni romane¹⁹³³, così alimentando i sospetti di chi, come Amelia Bottero, dietro lo scontro tra Roma e il capoluogo toscano vedeva "il lavoro sottile dei giochi di potere" volto ad accendere "un'ipoteca sull'autonomia di Giorgini"¹⁹³⁴. Preso atto del sempre minore interesse dei compratori stranieri nei confronti dell'alta moda, alla quale preferivano quelle aziende capaci di "fornire loro moda ad un prezzo che [rendesse] possibile la vendita al dettaglio", con una lettera del 29 Ottobre 1964 proprio Giorgini aveva informato Ciabattoni della possibilità di presentare, accanto alle creazioni "di alto prestigio" dell'alta moda, modelli più semplici con "lo scopo di ridurre parte degli stessi vestiti di Alta Moda ad un prezzo veramente commerciale" e quindi acquistabili in quantità dai compratori dei grandi magazzini. Non si trattava di un declassamento dell'alta moda in quanto queste produzioni non sarebbero state "vera e propria confezione, ma abiti fatti con tessuti meno costosi e con accorgimenti tecnici" tali da permetterne la vendita ad un prezzo che rientrasse "nei costi del mercato internazionale" (compreso tra i 50 e i 150 dollari¹⁹³⁵, un prezzo decisamente inferiore agli oltre 300/350 dollari praticati mediamente dalle case)¹⁹³⁶. Si trattava di una formula da tempo attuata con successo da molte maison francesi e anche da alcune italiane, ma che non piacque ai creatori nostrani i quali, in una riunione tenuta a Firenze il 3 Novembre 1964, decisero di chiudere definitivamente il discorso riformatore di Giorgini

¹⁹³⁰ List of buyers, in ACNMI, b. 136, c. 136-1, Richiami per pubblicazione fotografie modelli senza il rispetto del termine fissato.

¹⁹³¹ List of buyers, in ACNMI, b. 137, c. 137-1, Inviti manif. "Palazzo Pitti".

¹⁹³² List of buyers, in ACNMI, b. 136, c. 136-3, Documentazione manifestazione Gennaio 1964.

¹⁹³³ N. CALANDRI, *Un brillante bilancio per l'alta moda le collezioni romane di primavera-estate*, in "Il Messaggero", 23 Gennaio 1965.

¹⁹³⁴ BOTTERO, cit., p. 161.

¹⁹³⁵ Lettera di Giovanni Giorgini ad Amos Ciabattoni del 29 Ottobre 1964, in ACNMI, b. 137, c. 137-3, Manifestazione Firenze Gennaio 1965.

¹⁹³⁶ ACNMI, b. 136, c. 136-1, Prezzi minimi. Tali prezzi salirono poi a 400/450 dollari in occasione delle presentazioni di Roma del Luglio 1965, le prime dopo la definitiva spaccatura con Firenze (ACNMI, b. 141, c. 141-9).

dichiarando offensiva una proposta che per loro aveva l'unico scopo di distruggere l'alta moda italiana¹⁹³⁷. La proposta del buyer toscano, pregiudicando un'alta moda incapace di evolversi per proporre ciò che il mercato voleva, fu l'occasione per la definitiva rottura tra Firenze e Roma: con un comunicato del 20 Novembre, infatti, le case creatrici aderenti al Centro romano espressero il "loro vivo compiacimento" per la decisione presa da quelle aderenti al Centro di Firenze¹⁹³⁸ di disertare la manifestazione toscana del Gennaio seguente per dare vita ad un unico appuntamento romano¹⁹³⁹. Così, tra il 20 e il 23 Gennaio 1965, nei propri atelier della capitale sfilarono ben 22 case di alta moda (20 romane e 2 milanesi delle quali 18 appartenenti alla Camera nazionale e compresi Galitzine, De Barentzen, Forquet, Lancetti e Valentino)¹⁹⁴⁰, mentre a Palazzo Pitti, ormai "una manifestazione pericolante [...] in un'atmosfera da romanzo giallo"¹⁹⁴¹, unite alle 29 case di moda boutique erano rimaste soltanto 7 firme di alta moda femminile (5 di Milano, 1 di Firenze e solo Fabiani di Roma) e 4 di alta moda maschile (tutte di Roma, ma che però sfilavano al Grand Hotel)¹⁹⁴².

Sebbene ancora durante la riunione del Consiglio direttivo della Camera nazionale del 12 Febbraio 1965 si fosse ribadita la supremazia dell'alta moda rispetto agli interessi dei singoli centri, fu proprio la Camera stessa ad appoggiare le case della Capitale quando il Centro romano presentò in anticipo rispetto a quello fiorentino anche le date delle presentazioni di Luglio: "nell'interesse della moda italiana", infatti, senza un accordo l'Associazione dei creatori avrebbe considerato come ufficiali quelle capitoline¹⁹⁴³ alle quali ormai partecipavano oltre alla quasi totalità delle case di alta moda (25 di alta moda femminile e 4 di alta moda maschile), molte case di boutique e maglieria che fino a Gennaio erano state a Firenze (19)¹⁹⁴⁴, sottratte alla pedana toscana dopo una lunga opera di convincimento da parte del Centro romano appoggiato dalla Camera nazionale stessa¹⁹⁴⁵. Firenze era così stata completamente svuotata e

¹⁹³⁷ Riunione case a Firenze 3 Novembre 1964, in ACNMI, b. 137, c. 137-3, Manifestazione Firenze Gennaio 1965. Nonostante l'apparente indignazione, prima della definitiva rottura tra i due Centri alcune case di alta moda avevano deciso di indirizzare parte della loro collezione alla creazione di abiti "da vendere esclusivamente a qualificati negozi al dettaglio" con un prezzo compreso tra le 65 mila e le 195 mila lire, una scelta fatta proprio per "soddisfare l'insistente domanda mondiale di abiti di alta moda a prezzi accessibili" alla quale Giorgini aveva fatto riferimento qualche mese prima (*La XXX presentazione della Moda Italiana a Cura del Centro di Firenze per la Moda Italiana*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Maggio 1965).

¹⁹³⁸ Tutte le case in questione erano aderenti alla Camera nazionale.

¹⁹³⁹ Lettera del Centro romano alta moda italiana alla Camera nazionale del 20 Novembre 1964, in ACNMI, b. 137, c. 137-5, Lamentele delle case di moda.

¹⁹⁴⁰ ACNMI, b. 137, c. 137-4, Manifestazione Genn. 1965 - Richieste calendari.

¹⁹⁴¹ N. CALANDRI, *La nuova moda della "donna a fiori" anticipa la primavera a Firenze*, in "Il Messaggero", 20 Gennaio 1965.

¹⁹⁴² ACNMI, b. 137, c. 137-5, Calendario Firenze.

¹⁹⁴³ ACNMI, b. 52, c. 52-3, Riunione del Consiglio direttivo del 12 Febbraio 1965

¹⁹⁴⁴ L'elenco completo dei partecipanti alle sfilate di Roma è contenuto in ACNMI, b. 141, c. 141-1, Le presentazioni di moda italiana a Roma (15-23 Luglio 1965). Alcuni commenti della stampa.

¹⁹⁴⁵ Sulla strategia messa in pratica dal Centro di Roma si veda la documentazione raccolta in ACNMI, b. 140, c. 140-3. La conferma del coinvolgimento della Camera Nazionale, in particolare, è riscontrabile in un messaggio estremamente confidenziale datato 1° Maggio 1965 (scritto su carta intestata dell'Hotel Excelsior di Roma) nel quale la portavoce della boutique Valditevere confermava direttamente a Ciabattoni la propria adesione alle sfilate del

soltanto 5 case di alta moda (Pucci, Guidi, Marucelli, Fabiani e Schoen) e alcune boutique (19) vi erano rimaste fedeli¹⁹⁴⁶ nonostante le continue pressioni dell'associazione dei creatori¹⁹⁴⁷. Il calendario proposto dalla Camera, poi, completava l'opera di sgretolamento della pedana toscana incastrando le sfilate di Palazzo Pitti tra quelle romane, in un solo giorno e per di più suddiviso fra il pomeriggio del 18 e la mattina del 19 Luglio¹⁹⁴⁸. Si trattava di una situazione che per interessi strettamente personali palesemente mirava a distruggere il meccanismo della pedana unica che, seppur con i suoi difetti, l'Italia era l'unica ad avere e per questo invidiata. Non ci sono dati sull'afflusso di buyers e giornalisti a Firenze (presumibilmente compresi in quelli forniti per Roma), mentre a Roma si poterono contare solo 67 compratori (dei quali 2 italiani), una cifra inferiore rispetto a quella dei precedenti appuntamenti di Palazzo Pitti e che confermava come la spaccatura non avesse giovato a nessuno¹⁹⁴⁹. Notevole era la presenza della stampa (230 testate delle quali 81 italiane¹⁹⁵⁰), ma ciò rispecchiava il naturale richiamo che da sempre esercitava l'alta moda italiana.

Ciononostante, per il Centro romano le presentazioni erano state un successo anche commerciale, confermato da alcuni autorevoli esponenti della stampa specializzata italiana¹⁹⁵¹ e dall'autorevole testata americana *Women's Wear Daily*, che in un articolo intitolato "I compratori americani divorano la moda italiana con grande appetito"¹⁹⁵² ricordava come molti di questi, inizialmente annunciati a Firenze, si fossero poi recati nella Capitale dando origine ad un flusso di vendite che aveva "lo stesso calore del tempo di Roma nel pieno dell'estate"¹⁹⁵³. Sebbene la spaccatura avesse provocato un calo dei compratori, la scelta di Roma come sede ufficiale ed unica dell'alta moda italiana sembrava essere quella ideale proprio per questi ultimi: i buyers americani consultati tra Aprile e Maggio dall'avvocato Parisio per conto della Camera nazionale, infatti, messi di fronte alla scelta tra Roma e il capoluogo toscano avevano preferito la prima per motivi di ordine logistico (perchè la Capitale era più facile da raggiungere),

Grand Hotel di Luglio. Allo stesso modo anche la maison di alta moda Forquet con una missiva del 23 Luglio ringraziava Ciabattoni per il "prezioso aiuto" dato nei giorni delle sfilate (ACNMI, b. 140, c. 140-4, Ringraziamenti vari).

¹⁹⁴⁶ L'elenco completo dei partecipanti alle sfilate di Firenze è contenuto in ACNMI, b. 141, c. 141-11, Calendario Centro di Firenze.

¹⁹⁴⁷ Durante la riunione del Consiglio Direttivo della Camera del 26 Aprile 1965, infatti, era stato rivolto "un ultimo pressante, caloroso invito" a Pucci, Guidi e Marucelli affinché considerassero "al giusto punto la estrema delicatezza della situazione" per aderire "e rendere totale e definitivo l'esperimento di unificazione in atto" (Riunione del Consiglio direttivo del 26 Aprile 1965, in ACNMI, b. 141, c. 141-11, Comunicato stampa del Centro di Firenze - 22 Aprile 1965)

¹⁹⁴⁸ BOTTERO, cit., p. 162.

¹⁹⁴⁹ Elenco dei compratori intervenuti alle presentazioni autunno-inverno 1965/66, in ACNMI, b. 140, c. 140-5.

¹⁹⁵⁰ Elenco della stampa estera intervenuta alle presentazioni autunno-inverno 1965/66; Elenco della stampa italiana intervenuta alle presentazioni autunno-inverno 1965/66, in ACNMI, b. 140, c. 140-5.

¹⁹⁵¹ A titolo d'esempio si veda: F. CAPALBI, *Passerella dell'Alta Moda Italiana per l'autunno-inverno 1965-1966*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Agosto 1965. La stessa testata torinese aveva parlato in tono positivo anche delle presentazioni fiorentine della boutique; in proposito si veda: *Sfilate italiane di Luglio. La moda - boutique*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Settembre 1965.

¹⁹⁵² U. S. buyers gobble up italian fashions with a big appetite, in "Women's Wear Daily", 23 Luglio 1965.

¹⁹⁵³ Comunicato stampa del Centro di Roma sulle presentazioni del 15-23 Luglio, in ACNMI, b. 141, c. 141-2.

economico (perchè recarsi in una sola città comportava meno spese invogliando anche coloro che avevano rinunciato all'Italia dopo la divisione dell'alta moda tra Roma e Firenze), di prestigio (sia di Roma come città sia come unica sede per l'alta moda) e operativo (la maggior parte delle case di alta moda aveva sede a Roma e quindi i compratori avrebbero preferito avere lì il proprio ufficio)¹⁹⁵⁴. Di contro, però, sarebbe stato comunque difficile pensare che qualcuno di loro fosse ancora disposto a recarsi nel capoluogo toscano dove non era rimasto praticamente più nessuno e con un calendario che aveva scoraggiato anche quei pochi ancora interessati. Il problema maggiore, dunque, sembrava essere ancora la non chiara impostazione delle due più importanti manifestazioni dell'alta moda italiana, che ai compratori creava disagio e confusione.

Il disegno politico al quale la Bottero faceva riferimento, una "congiura di tutti i sarti e in particolare dei romani per portare via la moda a Firenze" per Nanda Calandri¹⁹⁵⁵ si era così completato con la complicità della Camera nazionale che voleva mantenere da sola il controllo dell'alta moda italiana; a detta delle stesse case di moda romane, infatti, Roma era diventata "finalmente [...] la capitale della moda italiana"¹⁹⁵⁶ con il Centro romano, figlio legittimo della Camera stessa, ormai unico responsabile dell'organizzazione delle sfilate¹⁹⁵⁷. L'alta moda aveva così raggiunto l'obiettivo di "sganciarsi da ogni pur prestigiosa iniziativa privatistica" - come era considerata quella fiorentina - per sfilare a Roma, dove avevano sede la maggior parte delle case e dove queste avrebbero potuto darsi "un'organizzazione più articolata e indipendente"¹⁹⁵⁸.

Per il definitivo divorzio mancava ormai solo l'ufficializzazione, che non tardò ad arrivare: il 23 Novembre 1965, infatti, i due centri e la Camera nazionale firmarono un accordo ufficiale che, istituendo in seno alla Camera stessa un apposito Comitato organizzatore con il compito di programmare le sfilate, sanciva la fine della pedana unica¹⁹⁵⁹. In particolare, a partire

¹⁹⁵⁴ In proposito si vedano le missive tra l'avvocato Parisio e i principali compratori americani raccolte in ACNMI, b. 141, c. 141-6, Manifestazione Luglio 1965. Commenti su lettere pervenute dagli U.S.A.

¹⁹⁵⁵ N. CALANDRI, *La nuova moda della "donna a fiori" anticipa la primavera a Firenze*, in "Il Messaggero", 20 Gennaio 1965.

¹⁹⁵⁶ Lettera del Centro romano alta moda italiana alla Camera nazionale della moda italiana del 20 Novembre 1964, in ACNMI, b. 137, c. 137-5, Lamentele delle case di moda.

¹⁹⁵⁷ Per avere un'idea dello stretto rapporto esistente tra la Camera e il Centro di Roma si vedano, a titolo d'esempio, le missive raccolte in ACNMI, b. 142, c. 142-4, Corrispondenza. Dal punto di vista organizzativo, in particolare, il suddetto Centro avrebbe dovuto compilare e stampare il calendario, curare e diffondere gli inviti, assistere le case di moda (prevedendo anche un rimborso spese per quelle con sede lontano da Roma), la stampa specializzata e i compratori (gestendo anche il sistema dei versamenti cauzionali di quest'ultimi) e gestire tutte gli altri appuntamenti funzionali alle sfilate quali ricevimenti, conferenze stampa e altre manifestazioni collaterali come la Mostra Accessori; in proposito si veda: ACNMI, b. 141, c. 141-8, Delibera Comitato direttivo Centro romano - 29 Marzo 1965.

¹⁹⁵⁸ Comunicato stampa del Centro di Roma sulle presentazioni del 15-23 Luglio, in ACNMI, b. 141, c. 141-2.

¹⁹⁵⁹ Il Comitato organizzatore, dotato a sua volta di una Commissione tecnica interna, era presieduto da Nicola Pinto, presidente del Centro di Firenze, mentre la carica di vicepresidente fu affidata ad Anacleto Gianni, presidente del Centro romano. Composto da 10 membri (4 designati dal Centro di Firenze e 4 da quello di Roma compresi i due rispettivi presidenti, più i 2 vicepresidenti della Camera nazionale) si riunì la prima volta il 1 Dicembre 1965 per approvare il calendario delle presentazioni di Gennaio 1966. Secondo il testo dell'accordo, tale Comitato sarebbe anche stato l'organo tecnico della Camera nazionale per la realizzazione in Italia e all'estero dei programmi ufficiali di "promotion" riservati alle case di alta moda e di moda boutique partecipanti alle manifestazioni organizzate dai due Centri (Comunicato stampa della Camera nazionale della moda italiana del 1 Dicembre 1965, in ACNMI, b. 144, c.

dal Gennaio 1966 (e collocate tra la fine di quelle newyorkesi e l'inizio di quelle parigine) le presentazioni sarebbero iniziate a Firenze con la moda boutique per poi continuare e concludersi a Roma con l'alta moda¹⁹⁶⁰. Dopo l'inaugurazione del 14 a Firenze, sempre nel capoluogo toscano dal 15 al 17 avrebbero così sfilato collettivamente le boutique e le maglierie d'alta moda (anche quelle che a Luglio si erano recate a Roma) e le collezioni di boutique create dalle case di alta moda, mentre nella Capitale avrebbero presentato individualmente 43 case appartenenti al settore boutique e maglieria, 30 a quello dell'alta moda femminile, 5 a quello dell'alta moda maschile¹⁹⁶¹, una a quello dell'alta moda per l'infanzia più un "Rainwear Show" dedicato agli impermeabili¹⁹⁶².

3.4.2.2 Il prêt-à-porter dei creatori di alta moda. L'esperimento fiorentino dell'alta moda pronta.

È ormai necessario assecondare le esigenze della produzione industriale.

Secondo la stampa, dunque, con la firma dell'accordo sembrava finalmente "cessata la guerra fredda sul fronte della moda italiana"¹⁹⁶³, un risultato che aveva richiamato stampa (129 testate estere, 90 italiane e numerose trasmissioni televisive) e compratori (119 esteri e 18 italiani), soprattutto americani (28)¹⁹⁶⁴. La netta distinzione tra le due manifestazioni per settore merceologico, poi, portò la passerella toscana a sperimentare, sulla scia dei creatori parigini e di quanto aveva già proposto qualche stagione prima lo stesso Giorgini, una produzione industriale di altissima qualità e contenuto d'immagine a prezzi accessibili che prese il nome di alta moda pronta. Nel Gennaio 1967, infatti, nonostante l'alluvione del Novembre precedente avesse messo in ginocchio Firenze, il Comitato organizzatore riuscì ugualmente ad allestire la presentazione delle collezioni primavera-estate 1966; allo stesso tempo, però, constatato come

144-2, Testo comunicato stampa del 1 Dicembre 1965). Per il testo completo dell'accordo si veda: Testo dell'accordo raggiunto tra il Centro romano alta moda italiana ed il Centro di Firenze per la moda italiana il giorno 23 Novembre 1965, in ACNMI, b. 144, c. 144-6, Elenchi invitati.

¹⁹⁶⁰ ACNMI, b. 52, c. 52-7, Riunione del Consiglio direttivo del 16 Dicembre 1965.

¹⁹⁶¹ Quattro esponenti dell'alta moda maschile che avevano presentato a Roma (Brioni, Datti, Franzoni e Litrico) facevano parte di quel Gruppo stilisti maschili italiani fortemente voluto dal Comitato moda degli Industriali dell'Abbigliamento "con il preciso compito di proporre un periodico, sistematico orientamento italiano alle produzioni maschili internazionali ed estere; dopo le prime edizioni fiorentine iniziate nel 1963, con la sfilata romana del 19 Gennaio le presentazioni collettive del Gruppo avevano raggiunto la settima edizione (*A Roma, l'alta moda maschile*, in "L'Abbigliamento Italiano", I, Gennaio 1966).

¹⁹⁶² Notizie per la stampa diramate dal Comitato organizzatore il 22 Gennaio 1966, in ACNMI, b. 144, c. 144-2; per il calendario completo si veda: ACNMI, b. 144, c. 144-2, Testo calendario ciclostilato; per il rapporto completo si veda: ACNMI, b. 145, c. 145-1, Le presentazioni della moda italiana a Firenze e a Roma (14-22 Gennaio 1966).

¹⁹⁶³ N. CALANDRI, *E' cessata la guerra fredda sul fronte della moda italiana*, in "Il Messaggero", 9 Gennaio 1966.

¹⁹⁶⁴ ACNMI, b. 145, c. 145-1, Le presentazioni della moda italiana a Firenze e a Roma (14-22 Gennaio 1966).

alta moda e moda boutique avessero un ciclo produttivo “nettamente distinto”, l’avvocato Pinto comunicò la decisione del definitivo spostamento delle sfilate fiorentine nei mesi di Aprile ed Ottobre a partire dalla stagione successiva. Applaudita dalla maggior parte della stampa specializzata¹⁹⁶⁵, tale decisione non solo risolveva il problema del tour de force Firenze-Roma al quale stampa e compratori erano stati costretti a sottostare a partire dal Gennaio 1966, ma avrebbe consentito al comparto boutique-maglieria di acquisire una struttura definitiva e selezionata. Secondo Elisa Massai, infatti, per le produzioni di serie - industriali o artigianali che fossero - le date di Gennaio e Luglio non avevano più “senso economico”: molte case di moda boutique come Ken Scott o Avagolf, infatti, fino a quel momento presentavano in pedana capi realizzati “unicamente per lo spettacolo, per la stampa, i disegnatori di moda [e] i fotografi” poiché i compratori più importanti avevano già fatto le loro scelte precedentemente, direttamente negli stabilimenti; alcune case avevano anche tentato di trovare un compromesso presentando metà della collezione per la stagione seguente per la stampa e i piccoli compratori ritardatari, e per due stagioni successive per i grandi compratori, ma la scelta di spostare tutto ad Aprile, a ruota di Parigi e Londra e in un mese nel quale già da tempo molti buyer venivano in Italia per i loro acquisti, aveva risolto tutto¹⁹⁶⁶. Inoltre, anche l’alta moda creazione avrebbe avuto molto più tempo da dedicare al prêt-à-porter - direttamente o in abbinamento ad un’industria¹⁹⁶⁷ - provando così a sviluppare una produzione da alcuni collocabile tra la moda boutique e la confezione di grande serie e da altri tra quest’ultima e l’alta moda, ma che come obiettivo primario aveva quello di essere destinata “ad un pubblico medio, ancora esigente, però disposto a pagare una cifra [...] ragionevolmente accettabile [...] per un vestito firmato”¹⁹⁶⁸.

Lo spostamento delle date della manifestazione fiorentina, resosi necessario per raccordare ai calendari internazionali le presentazioni delle collezioni della boutique e della maglieria, aveva così fornito l’occasione per impostare in forma concreta il problema dello sviluppo di una produzione di moda di secondo livello che fosse diretta emanazione dell’alta moda¹⁹⁶⁹ e non dell’industria (come invece sarebbe poi stato nel caso di Modaselezione a Torino). Al pronto delle boutique, molte delle quali alla produzione artigianale già da tempo avevano affiancato quella industriale, con l’alta moda pronta si sarebbe così aggiunto anche quello dei creatori d’alta moda per dare definitivo spazio ad un comparto già ufficializzato dalla

¹⁹⁶⁵ Alcune voci fuori dal coro provenivano soprattutto dalla stampa d’oltreoceano e con riguardo ai maggiori costi che avrebbe implicato venire in Italia quattro volte l’anno (ACNMI, b. 161, c. 161-11, Commenti sullo spostamento delle date di Firenze).

¹⁹⁶⁶ Le presentazioni della moda italiana a Firenze e a Roma (13-21 Gennaio 1967), pp. 49-53, in ACNMI, b. 158, c. 158-5.

¹⁹⁶⁷ Le case di alta moda che avevano deciso di aderire all’idea della confezione in serie, infatti, potevano scegliere tra l’appoggio di una ditta già esistente attraverso la cessione di parte dei modelli per la riproduzione in serie unitamente al diritto di usarne l’etichetta, o l’apertura di proprie fabbriche interamente attrezzate per la produzione industriale.

¹⁹⁶⁸ *Il prêt-à-porter dell’alta moda*, in “L’Abbigliamento Italiano”, V, Maggio 1967.

¹⁹⁶⁹ ACNMI, b. 161, c. 161-7, Relazione Consiglio direttivo Camera.

Camera nazionale durante la riunione del Consiglio direttivo dell'Ottobre 1966¹⁹⁷⁰ con la costituzione del settore delle "Case creatrici di prêt-à-porter di alta moda"¹⁹⁷¹. Era però evidente che per costituire elemento catalizzatore, questa alta moda pronta avrebbe dovuto abbinare alle sue caratteristiche qualitative una politica prezzi-vestibilità completamente nuova. Secondo l'Associazione italiana buying offices (A.N.I.B.O.), infatti, i prezzi di questo settore avrebbero dovuto essere il più possibile equiparati a quelli di Londra e Parigi e quindi non superiori ai 150 dollari. Sempre l'Associazione dei compratori, poi, mettendo in evidenza come il maggior ostacolo incontrato fino a quel momento dall'affermazione del prêt-à-porter italiano fosse stato "la cattiva vestibilità riscontrata sia sul mercato Americano che su quello Nord-Europeo", per la riuscita commerciale di questa manifestazione e per il successo del nuovo settore consigliava l'esecuzione dei modelli sia nelle taglie americane sia in quelle europee, questione facilmente risolvibile con l'acquisto della serie dei manichini da utilizzare direttamente nel paese d'origine¹⁹⁷². Il gusto delle nuove collezioni, poi, avrebbe dovuto essere completamente italiano con la partecipazione di case extra-Camera nazionale subordinata al chiaro riconoscimento del carattere creativo delle ditte stesse: la Mirum Confezioni di Ancona, da anni sulla breccia per le produzioni di abbigliamento in serie di alta qualità, fu così esclusa sebbene le sue collezioni fossero da tempo realizzate da stilisti francesi di fama internazionale¹⁹⁷³. L'impostazione di questa nuova attività, infatti, era stata sottoposta a rigidi principi in base ai quali l'ammissione alle sfilate era riservata soltanto alle case creatrici di alta moda italiana con attività industriale propria o collegata ad operatori industriali, con l'obiettivo primario di indurre l'industria italiana dell'abbigliamento a caratterizzare proprio attraverso l'alta moda, ovvero con rapporti diretti con questa, la propria produzione; la mancanza di un legame con una casa creatrice italiana, dunque, era stata la causa principale dell'esclusione di numerose industrie dell'abbigliamento anche di successo proprio perchè l'obiettivo della Camera era quello di sviluppare in Italia un secondo livello della moda che fosse "diretta emanazione dell'Alta Moda"¹⁹⁷⁴. Le case iscritte all'associazione dei creatori, infine, non solo avrebbero potuto beneficiare del ritorno d'immagine generato dalla pedana fiorentina, ma anche dei contributi che il Ministero del

¹⁹⁷⁰ Consiglio direttivo del 13 Ottobre 1966, in ACNMI, b. 161, c. 161-11, Spostamento date manifestazione Firenze.

¹⁹⁷¹ Le prime case di alta moda a far parte del settore prêt-à-porter furono Antonelli, Balestra, Baratta, Barocco, Biki, Carosa, Centinaro, De Barentzen, Pucci, Enzo, Fabiani, Faraoni, Forquet, Garnet, Gattinoni, Gregoriana, Guidi, Lancetti, Marucelli, Mila Schoen, Ognibene-Zendman, Sarli, Sorelle Fontana, Tita Rossi e Tiziani (ACNMI, b. 161, c. 161-1, Designazione rappresentanti settore "prêt-à-porter" di alta moda). È importante sottolineare come fino alla creazione del settore delle "Case creatrici di alta moda pronta" con alta moda pronta e prêt-à-porter di alta moda si identificava lo stesso tipo di produzione; il pronto delle boutique, infatti, era definito semplicemente prêt-à-porter, sportswear o semplicemente boutique.

¹⁹⁷² Pro-memoria dell'A.N.I.B.O. per il prêt-à-porter di Aprile, in ACNMI, b. 161, c. 161-2, Manifestazione Aprile 1967.

¹⁹⁷³ ACNMI, b. 161, c. 161-2, Ditte escluse dal calendario.

¹⁹⁷⁴ ACNMI, b. 161, c. 161-7, Relazione Consiglio direttivo Camera.

commercio estero avrebbe messo a disposizione per “un’efficace propaganda della nostra produzione del settore”¹⁹⁷⁵.

Alle presentazioni dell’Aprile 1967 per l’autunno/inverno 1967-68 parteciparono quasi tutti i più importanti creatori con le loro collezioni di alta moda pronta¹⁹⁷⁶. Le indicazioni dell’A.N.I.B.O. erano state pienamente recepite: secondo il Regolamento di partecipazione, infatti, i prezzi massimi per l’alta moda pronta avrebbero dovuto essere pari a 100 mila lire (circa 160 dollari) e i modelli presentati eseguiti sia nelle taglie americane che in quelle europee¹⁹⁷⁷. Più rigore era previsto anche per le consegne, che avrebbero dovuto essere garantite a partire dal 1° Luglio, mentre il numero di capi da portare in passerella rimaneva contingentato (minimo 12 e massimo 24 capi suddivisi in sei uscite in pedana) e con esso la rigidità e il formalismo della pedana fiorentina¹⁹⁷⁸. Secondo la Camera nazionale, però, alcune case non furono in grado di presentarsi alla manifestazione fiorentina con la struttura e con le produzioni richieste dalla specifica attività e dal particolare mercato, ma la loro partecipazione non fu comunque messa in discussione allo scopo di dare a queste “l’occasione per saggiare attitudini e capacità e, quindi, crearsi [...] l’indispensabile attrezzatura” nella speranza che con il passare del tempo e con l’esperienza queste avrebbero potuto impostare meglio le collezioni per indirizzarle verso una produzione specializzata così abbandonando la strada delle collezioni che, per volere rappresentare un po’ di tutto, finivano per disorientare e stancare compratori e stampa¹⁹⁷⁹. La stessa A.N.I.B.O. aveva però espresso il proprio disappunto per la presenza di ditte ritenute non idonee a partecipare alle presentazioni del prêt-à-porter e ditte altamente qualificate al contrario escluse, una situazione che non rendeva certo facile il compito dell’Associazione di convincere i loro clienti ad inviare propri compratori¹⁹⁸⁰; una situazione confermata anche dai compratori di Alexander’s, importante department store di New York, che in una lettera indirizzata al Centro di Roma mettevano in evidenza come accanto ad alcune collezioni equilibrate e portabili ve ne fossero state altre di nomi “altisonanti” ma troppo stravaganti oppure talmente povere “d’idee e contenuto” da non poter nemmeno “figurare nei magazzini americani [...] come abiti fatti in grande serie”¹⁹⁸¹.

¹⁹⁷⁵ Decreto ministeriale del 16 Febbraio 1967 per l’assegnazione di un contributo alle presentazioni di Firenze dell’Aprile 1967, in ACNMI, b. 161, c. 161-5, Contributi Ministero commercio estero.

¹⁹⁷⁶ Per il calendario completo si veda: ACNMI, b. 161, c. 161-6, Comunicazione alle case partecipanti.

¹⁹⁷⁷ Per un dettaglio dei prezzi praticati da tutte le case partecipanti alla rassegna di alta moda pronta di Aprile 1967 si veda: ACNMI, b. 161, c. 161-7, Suggestioni modalità tecniche – Prezzi praticati dalle case. Da questo documento si può notare come alcune case non avessero rispettato i vincoli imposti dal regolamento sfiorando sui prezzi per quanto riguardava alcune produzioni come i vestiti da sera, i cappotti e i soprabiti.

¹⁹⁷⁸ Regolamento per la partecipazione alle manifestazioni fiorentine 9-13 Aprile 1967, in ACNMI, b. 161, c. 161-6, Comunicazione alle case partecipanti.

¹⁹⁷⁹ ACNMI, b. 161, c. 161-7, Relazione Consiglio direttivo Camera.

¹⁹⁸⁰ Lettera del 21 Febbraio 1967 di Enzo C. Tayar (presidente dell’A.N.I.B.O.) a Nicola Pinto (presidente del Centro di Firenze per la moda italiana e del Comitato organizzatore), in ACNMI, b. 161, c. 161-7, Polemica signor Tayar presidente A.N.I.B.O.

¹⁹⁸¹ Lettera di Alexander’s indirizzata al Centro di Roma del 17 Aprile 1967, in ACNMI, b. 162, c. 162-10.

I risultati commerciali, tuttavia, furono nel complesso soddisfacenti: numerosi furono i compratori - con molti americani (27 su 75 totali) - e anche la stampa espresse giudizi positivi per un'iniziativa che non aveva deluso le attese sia per la produzione offerta (del tutto originale per l'Italia) sia per i prezzi competitivi (anche se da alcuni osservatori ritenuti ancora troppo alti)¹⁹⁸². Titti Brugnoli, ad esempio, con una lettera del 22 Aprile ringraziava Ciabattoni per "l'esito veramente positivo di questa prima esperienza" che aveva raggiunto "esiti brillantissimi" sia per la grande affluenza di compratori sia per le vendite effettuate e gli ordini che continuavano ad arrivare¹⁹⁸³.

Benché per Ciabattoni esistesse ancora molta confusione intorno alla definizione di prêt-à-porter¹⁹⁸⁴, per la stampa specializzata l'appuntamento fiorentino finalmente dava spazio anche in Italia ad un tipo di abbigliamento diverso da quello della confezione in serie perchè più originale in quanto riproponeva i modelli dell'alta moda riveduti e semplificati; era poi una produzione diversa anche da quella della moda boutique, più estrosa e solitamente limitata ai capi da mare, da montagna o da sera: i capi del prêt-à-porter, invece, andavano dal tailleur al cappotto fino all'abito da sera anche lungo, con prezzi sempre piuttosto alti, ma comunque inferiori a quelli dell'alta moda¹⁹⁸⁵. Gli stessi sarti presenti, poi, avevano dimostrato un certo impegno non limitandosi in queste nuove collezioni "a rifare se stessi sulla scia delle collezioni di alta moda presentate in Gennaio", ma studiando "soluzioni nuove adatte ad un altro mercato"¹⁹⁸⁶. Sebbene alcuni sarti avessero già sperimentato questa via, era però la prima volta che il prêt-à-porter italiano dell'alta moda raggiungeva tali dimensioni, con un'intera passerella a disposizione che secondo Ciabattoni non era in concorrenza né con quelle torinesi del Samia (dedicate alla confezione di serie) né con quelle sporadicamente tenute a Milano¹⁹⁸⁷; buone, dunque, apparivano le prospettive future¹⁹⁸⁸ a patto però, sempre secondo Ciabattoni, che la collaborazione tra creatori ed industriali del tessile/abbigliamento continuasse e si sviluppasse¹⁹⁸⁹.

¹⁹⁸² Per l'elenco dei giornalisti e dei compratori presenti si veda: Le presentazioni di alta moda pronta boutique e maglieria (Firenze 9-13 Aprile 1967), pp. 63-77, in ACNMI, b. 162, c. 162-6. A lamentarsi dei prezzi ancora troppo alti furono molti compratori; in proposito si veda la lettera inviata il 24 Aprile dall'A.N.I.B.O. al Centro di Firenze in cui si faceva riferimento a capi di prêt-à-porter venduti a prezzi di alta moda (ACNMI, b. 173, c. 173-4).

¹⁹⁸³ Lettera di Titti Brugnoli ad Amos Ciabattoni del 22 Aprile 1967, in ACNMI, b. 162, c. 162-11.

¹⁹⁸⁴ ACNMI, b. 161, c. 161-11, Dott. Giuffrida questione prêt-à-porter.

¹⁹⁸⁵ Le presentazioni dell'alta moda pronta, della boutique e della maglieria a Firenze - Aprile 1967, in ACNMI, b. 161, c. 161-10, Nota riassuntiva sulle presentazioni - Lettere di accompagnamento.

¹⁹⁸⁶ *Il prêt-à-porter dell'alta moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1967.

¹⁹⁸⁷ ACNMI, b. 161, c. 161-11, Dott. Giuffrida questione prêt-à-porter.

¹⁹⁸⁸ In proposito si leggano i favorevoli commenti della stampa italiana ed estera raccolti in: ACNMI, b. 162, c. 162-6, Le presentazioni di alta moda pronta boutique e maglieria (Firenze 9-13 Aprile 1967), pp. 18-43.

¹⁹⁸⁹ ACNMI, b. 163, c. 163-3, Comunicati stampa.

Non è solo questione di prezzi: è già crisi per l'alta moda pronta.

Tuttavia proprio la questione dei prezzi rappresentò non solo motivo di ulteriori contrasti, ma soprattutto diede la misura di quanto le singole case di alta moda fossero impreparate, a differenza di molti creatori francesi, ad elaborare concrete misure atte a tutelare il proprio nome e la posizione raggiunta nei rapporti con l'industria. La stessa Veneziani, infatti, come abbiamo avuto modo di ricordare nelle pagine precedenti riteneva difficile la creazione di uno stretto legame tra alta moda ed industria proprio per l'impossibilità di condividere con l'industria stessa, che ne avrebbe tratto i maggiori benefici, un nome conosciuto in tutto il mondo; a questo si aggiungeva la mancanza di grandi mezzi come quelli che l'industria tessile francese metteva a disposizione dei creatori transalpini, indispensabili per una campagna promozionale utile a lanciare produzioni di carattere industriale. Allo stesso tempo, alcuni osservatori mettevano in evidenza come nelle boutique italiane, ossia nei punti vendita dell'abbigliamento di medio/alta qualità, le produzioni del prêt-à-porter di alta moda fossero pressoché assenti, differentemente dal pronto dei creatori francesi: le buone prospettive di sviluppo del pronto di qualità, dunque, benché favorite da un mercato desideroso di produzioni di tale livello¹⁹⁹⁰, in Italia trovarono nella mancanza di sinergie tra creazione e industria il freno più importante per lo sviluppo di un secondo livello che traesse origine dalla creazione.

Sempre la questione dei prezzi aveva poi spinto alcune case a non accettare i limiti suggeriti dal regolamento per le presentazioni di Ottobre/Novembre 1967, innescando una polemica tra coloro che avrebbero preferito l'obbligatorietà dei prezzi fissi e coloro che invece preferivano libertà di scelta che rischiava di far saltare ancora una volta la pedana toscana dopo che alcune case avevano nuovamente minacciato di abbandonare Firenze¹⁹⁹¹. Amelia Bottero, nota giornalista di moda e membro della Commissione tecnica del Comitato organizzativo di Firenze, in un articolo apparso su *Il Tempo* del 26 Ottobre 1967 aveva parlato in proposito di "scottante questione dei prezzi", di "rivolta" delle case milanesi e romane nei confronti del Centro fiorentino e addirittura di "crisi" dell'alta moda pronta, boutique e maglieria, un giudizio che scatenò le ire dello stesso Pinto che immediatamente chiese al direttore del quotidiano romano di prendere provvedimenti nei confronti di un testo che oltre a disorientare l'opinione pubblica e gli stessi operatori economici gettava discredito nei confronti di quelle istituzioni che nel corso degli anni si erano impegnate per il successo della moda italiana¹⁹⁹². La stessa Bottero,

¹⁹⁹⁰ In proposito si legga il discorso pronunciato da Nicola Pinto alla cerimonia ufficiale dell'inaugurazione in Firenze delle presentazioni dell'Ottobre/Novembre 1967, in ACNMI, b. 175, c. 175-1.

¹⁹⁹¹ ACNMI, b. 176, c. 176-9, Norme per la partecipazione delle case.

¹⁹⁹² Lettera di Nicola Pinto all'on. sen. Renato Angiolillo (direttore de *Il Tempo*) del 26 Ottobre 1967, in ACNMI, b. 176, c. 176-9, Prezzi minimi e massimi e relative polemiche. È da ricordare come la Bottero fu poi spostata dallo stesso Angiolillo ad occuparsi di altre questioni abbandonando momentaneamente la moda; in proposito si veda la

però, ricordava come quanto scritto proveniva dalle comunicazioni che creatori come la Schoen ed Ognibene-Zendman le avevano fatto direttamente pervenire¹⁹⁹³, anche se alcune smentite erano arrivate da altri come Galitzine e Fabiani i quali giustificavano le loro defezioni con una non precisata "impossibilità tecnica"¹⁹⁹⁴. Ognibene-Zendman, comunque, con una missiva del 25 Ottobre aveva informato direttamente Pinto delle motivazioni dell'assenza, "imprescindibili ragioni di carattere interno e organizzativo" che in realtà si traducevano nel "disagio" che si era diffuso intorno alla manifestazione di Ottobre¹⁹⁹⁵. Alle defezioni di Fabiani, Galitzine e Ognibene-Zendman, si aggiunse poi anche quella di Mila Schoen che, per "sopravvenute decisioni del Comitato organizzatore contrastanti con i propri criteri organizzativi", aveva deciso di presentare il prêt-à-porter a Milano nella propria sede di via Montenapoleone¹⁹⁹⁶.

La questione dei prezzi rappresentava però solo la punta dell'iceberg di un malessere dipendente anche da altre questioni che non tardarono ad emergere. Mentre la stessa Mila Schoen annunciava di aver abbandonato Palazzo Pitti anche per la presenza di case con caratteristiche di produzione che potevano trovare spazio già in "altre manifestazioni pertinenti per la produzione squisitamente industriale" quale non era certo quella dell'alta moda pronta della casa milanese¹⁹⁹⁷, Max Vita al contrario giustificava l'insuccesso delle presentazioni di Aprile con la scelta di restringere alla sola confezione prodotta dalle case di alta moda la pedana fiorentina, trascurando le più qualificate ditte di confezione industriale. Di conseguenza, secondo il presidente del Comitato moda non era sufficiente cambiare le date delle presentazioni: le case di alta moda dotate di una vera e propria produzione e distribuzione, sia pure in piccola serie, erano infatti "rare", mentre "numerose e qualificatissime industrie dell'abbigliamento" avrebbero avuto modo di presentarsi a questa ribalta "certamente contribuendo al prestigio nazionale e internazionale della nostra moda pronta". Dichiarandosi contrario ad ogni decisione preventiva effettuata da comitati tecnici vari, Max Vita consigliava di lasciare "alla spontanea selezione" del mercato la scelta delle case più idonee a prendere parte alle sfilate, limitando la concentrazione dei comitati organizzatori alla preparazione di tutti gli elementi utili per i produttori, la stampa e i compratori; ricordando la necessità di non escludere

lettera della stessa Bottero ad Amos Ciabattoni del 10 Aprile 1968, in ACNMI, b. 185, c. 185-2, Corrispondenza con la stampa italiana.

¹⁹⁹³ BOTTERO, cit., p. 164.

¹⁹⁹⁴ In particolare, nel caso di Galitzine e Fabiani tale impossibilità dipendeva dalla malattia del titolare dell'azienda Kamel che con loro collaborava per la realizzazione dei capi di alta moda pronta. Per approfondire si veda la lettera di Irene Galitzine ad Amelia Bottero del 27 Ottobre 1967 in ACNMI, b. 176, c. 176-9, Prezzi minimi e massimi e relative polemiche.

¹⁹⁹⁵ Lettera della casa Ognibene-Zendman a Nicola Pinto del 25 Ottobre 1967, in ACNMI, b. 176, c. 176-9, Prezzi minimi e massimi e relative polemiche.

¹⁹⁹⁶ Lettera di Mila Schoen a Paolo Faina (presidente della Camera nazionale) del 24 Ottobre 1967, in ACNMI, b. 176, c. 176-9, Prezzi minimi e massimi e relative polemiche.

¹⁹⁹⁷ Lettera di Mila Schoen ad Amos Ciabattoni del 7 Novembre 1967, in ACNMI, b. 176, c. 176-9, Prezzi minimi e massimi e relative polemiche.

a priori la moda maschile, si sarebbero dovute apportare modifiche anche al modulo delle presentazioni, lasciando ad ogni casa la possibilità di presentare la propria collezione con più capi presenti contemporaneamente in pedana¹⁹⁹⁸. A dimostrazione dei problemi che questa impostazione poteva creare alle case espositrici, si può ricordare l'esperienza di Walter Albini dell'Aprile 1969 quando della sua collezione Misterfox, composta di oltre 60 modelli vennero venduti esclusivamente solo quelli che avevano sfilato in passerella¹⁹⁹⁹. Pur confermando la necessità di adottare per il futuro opportuni accorgimenti "per collegare in modo più funzionale e diretto le sfilate con le esigenze pubblicitarie e commerciali delle singole case", la Camera nazionale comunque esclude la possibilità di ampliare le ammissioni anche a "produzioni industriali dirette". Il livello delle collezioni presentate a Firenze nel mese di Ottobre era stato però ritenuto "molto basso" anche dalla stessa Camera nazionale, una situazione che rischiava di compromettere lo sviluppo di questo nuovo comparto proprio perchè le collezioni delle case di alta moda non erano state all'altezza di ciò che si voleva intendere per alta moda pronta. All'inadeguatezza del Regolamento, che non prevedeva l'esame preventivo delle collezioni, si era poi aggiunto "l'increscioso sistema delle raccomandazioni" di parte degli ambienti politici ed amministrativi che aveva generato "perplexità e insicurezza" abbassando il livello delle sfilate²⁰⁰⁰. Le assenze e la polemica avevano così raggiunto un livello tale da aver compromesso non solo le presentazioni di Ottobre ("una tragedia organizzativa"²⁰⁰¹), ma da mettere in dubbio l'esistenza stessa dell'alta moda pronta quale produzione di serie delle case di alta moda.

Senza più limiti nei prezzi, con la presenza esclusiva di case di alta moda femminile qualificate dalla Camera nazionale e con la possibilità di presentare in passerella sempre un numero di modelli contingentato²⁰⁰², anche le presentazioni dell'Aprile 1968 videro l'assenza di molti illustri esponenti dell'alta moda nazionale²⁰⁰³ che diedero adito a numerose critiche da parte della stampa. Pia Soli, ad esempio, metteva in evidenza la mancata selezione delle case partecipanti²⁰⁰⁴, mentre Nanda Calandri si lamentava dell'assenza dei più importanti creatori dell'alta moda e la presenza di "nomi mai sentiti prima" nel settore boutique²⁰⁰⁵. Per la Calandri

¹⁹⁹⁸ Lettera di Max Vita all'Ente italiano della moda di Torino e al Contro di Firenze del 6 Novembre 1967, in ACNMI, b. 173, c. 173-4.

¹⁹⁹⁹ MORINI, BOCCA, cit., p. 74.

²⁰⁰⁰ Verbale del Consiglio direttivo del 24 Novembre 1967, in ACNMI, b. 176, c. 176-1, Relazione Consiglio direttivo Camera.

²⁰⁰¹ N. CALANDRI, *Il calendario dell'Alta Moda Pronta è stato compilato giocando a tombola*, in "Il Messaggero", 24 Marzo 1968.

²⁰⁰² In proposito si veda il Regolamento per la partecipazione alle presentazioni fiorentine del 16-19 Aprile 1968 contenuto in ACNMI, b. 185, c. 185-1, Norme e regolamento per la partecipazione delle case.

²⁰⁰³ Baratta accusava le maestranze scioperanti di aver impedito la realizzazione delle collezioni, Mirella di Lazzaro non dava giustificazioni e De Barentzen avrebbe presentato direttamente la sua collezione di prêt-à-porter negli Stati Uniti (ACNMI, b. 185, c. 185-1, Alta moda pronta).

²⁰⁰⁴ P. SOLI, *Illustrato a Roma il programma dell'alta moda per Palazzo Pitti*, in "Il Tempo", 4 Aprile 1968.

²⁰⁰⁵ N. CALANDRI, *Sulla passerella della Sala Bianca Alta Moda Pronta, Boutique, Maglieria*, in "Il Messaggero", 23 Febbraio 1968.

si trattava di una situazione sempre più complicata e poco chiara anche dal punto di vista organizzativo, che aveva visto i presidenti dei due centri romano e fiorentino e il segretario della Camera nazionale rivelarsi “maestri nell’antico gioco dello scaricabarile”; l’assenza di quelle istituzioni come il Comitato consultivo del Ministero dell’industria, poi, non contribuiva certo ad eliminare quei “doppioni inutili” che limitavano il successo dell’alta moda pronta fiorentina. Ben diversa, al contrario, era l’organizzazione delle presentazioni francesi del prêt-à-porter de luxe (l’equivalente transalpino dell’alta moda pronta italiana) volta “continuamente a stabilire un contatto diretto tra creatori di moda e il pubblico dei consumatori [...] con assoluta onestà, attraverso un metodo di definizione [...] scientifico” fondato sui 21 “rigorosi” articoli del regolamento di ammissione “perfettamente congegnati nell’interesse di tutti” attraverso un meccanismo di punteggio che non lasciava spazio “a manovre, a favoritismi, a preclusioni”²⁰⁰⁶.

L’insuccesso di Aprile, aggravato dal fatto che queste sfilate avrebbero dovuto essere le prime non sperimentali e quindi in grado di fornire alla Camera nazionale e agli organizzatori “precisi e definitivi elementi di valutazione sulla validità del nuovo settore e sulla volontà e capacità delle singole case di Alta Moda di interpretarne le peculiari caratteristiche ed esigenze”²⁰⁰⁷, era stato prontamente segnalato anche dall’A.N.I.B.O., il cui giudizio era tutt’altro che trascurabile in quanto questa rappresentava “la quasi totalità dei compratori di store americani, canadesi e inglesi” che avevano assistito alle presentazioni. L’Associazione dei compratori, in particolare, metteva in evidenza la presenza di numerosi compratori di confezionisti e maglifici che non erano venuti nel capoluogo toscano per fare acquisti di prêt-à-porter, “ma per prendere idee da poter poi ricopiare nelle proprie collezioni”²⁰⁰⁸; a questo si erano aggiunte poche collezioni valide, la presenza di sarti che avrebbero dovuto essere esclusi da tempo, l’eccessiva lunghezza delle presentazioni che lasciava poco spazio alle contrattazioni, pochi tessuti di qualità presentati dalle aziende, troppo spazio dedicato alla stampa rispetto ai compratori e prezzi ancora “favolosi”. L’organizzazione fiorentina aveva così dato prova di non voler tenere conto delle raccomandazioni dell’Associazione restando ancorata “a schemi ormai superati” che potevano andare bene solo per le sfilate di alta moda²⁰⁰⁹.

²⁰⁰⁶ N. CALANDRI, *Sempre più difficili i problemi dell’abbigliamento*, in “Il Messaggero”, 2 Aprile 1968.

²⁰⁰⁷ Lettera riservata della Camera nazionale inviata il 23 Febbraio 1968 ai propri soci, in ACNMI, b. 185, c. 185-4, Suggestioni alle case partecipanti.

²⁰⁰⁸ Si trattava di una situazione confermata anche dalla casa di maglieria di alta moda Maljana che in una lettera del 14 Maggio 1968 indirizzata alla Camera nazionale si era preoccupata anche di fare alcuni nomi (ACNMI, b. 185, c. 185-4, Commenti delle case).

²⁰⁰⁹ Rapporto del 3 Maggio 1968 dell’A.N.I.B.O. sulle presentazioni di Aprile 1968, in ACNMI, b. 185, c. 185-4, Rapporto A.N.I.B.O. Allo stesso rapporto l’Associazione aveva anche allegato un elenco dettagliato delle case di alta moda pronta, di boutique e di maglieria da ritenere valide, da ammettere con riserva e da eliminare. Con riguardo all’alta moda pronta, buone erano state le collezioni di Pucci, Galitzine, Enzo, Fabiani, Antonelli, Barocco, Centinaro, Sardi e Fontana; da verificare Schoen, Riva, Ognibene-Zendman (tutte e tre per prezzi alti), Lancetti, Balestra, Carosa e Faraoni; da escludere, invece, Guidi, Schuberth, Marucelli, Gregoriana, Tita Rossi e Titti Brugnoli. Da evidenziare nel comparto boutique il successo di Krizia e Ken Scott: la prima già da tempo aveva preso parte anche alle

Firenze in discussione.

Incassando la scelta dell'A.N.I.B.O. di ritirarsi dal Centro fiorentino, anche la Camera nazionale aveva preso atto del “basso” livello delle collezioni dovuto alla mancanza da parte delle case di quella “raziocinità ed economicità nella formulazione dei loro modelli” che metteva in evidenza la difficoltà di dare un significato al prêt-à-porter delle case di alta moda. Si rimetteva così in discussione non solo la riorganizzazione delle presentazioni (prevedendo una separazione tra le sfilate dedicate ai compratori da quelle per la stampa), ma addirittura la scelta di Firenze come sede della manifestazione²⁰¹⁰. Alcuni creatori come la Veneziani, ad esempio, avevano messo in evidenza come le stravaganze delle quali alcune case di moda erano state accusate dalla stampa dipendevano oltre che dalla stampa stessa proprio dalla pedana di Palazzo Pitti, “troppo imponente” e desiderosa di uno spettacolo che portava il creatore a “perdere di vista” le esigenze dei compratori ai quali invece avrebbe dovuto rivolgersi²⁰¹¹.

La situazione stava così rapidamente mutando: alle dimissioni (11 Marzo 1968) di Ciabattoni da segretario coordinatore del Comitato organizzatore di Firenze, dopo le presentazioni di Aprile era seguita la sostituzione di Pinto con Franco Tancredi alla presidenza del Centro fiorentino. Il nuovo presidente, oltre ad aver intrapreso “un’azione promozionale su scala mondiale” in collaborazione con l’Istituto per il commercio estero²⁰¹², “per rilanciare il prestigio della manifestazione di Palazzo Pitti” aveva anche pensato di realizzare definitivamente il progetto delle due distinte sfilate²⁰¹³, una situazione che però non sembrava piacere alle case partecipanti²⁰¹⁴. Anche la bocciatura di una possibile apertura verso le industrie confezioniste più qualificate rappresentate dal Comitato moda sembrava voler lasciare immutata la situazione, mentre le lamentele di alcune firme circa la mancata presa di coscienza dei problemi e delle necessità delle case di alta moda²⁰¹⁵ aveva portato il Consiglio direttivo della Camera nazionale a considerare le presentazioni di Firenze ormai “innegabilmente in difficoltà” e non lontana la possibilità di una rottura della “pace politica” esistente tra Torino, Milano,

presentazioni del Samia di Torino, mentre il secondo sarebbe stato uno dei protagonisti del panorama milanese degli anni Settanta.

²⁰¹⁰ Relazione del Consiglio direttivo del 6 Maggio 1968, in ACNMI, b. 185, c. 185-4, Relazione Consiglio direttivo Camera.

²⁰¹¹ Lettera del 22 Aprile 1968 di Renzo Aragona (della casa Jole Veneziani) ad Amos Ciabattoni, in ACNMI, b. 185, c. 185-4, Commenti delle case.

²⁰¹² In particolare, in seguito a questa campagna promozionale prima dell’inizio delle presentazioni avevano assicurato la loro presenza a Firenze ben 163 ditte compratrici (delle quali 45 italiane), un vero e proprio record che di conseguenza poneva anche il problema dell’utilità della stessa Sala Bianca (Comunicato stampa del Centro di Firenze del 24 Ottobre 1968, in ACNMI, b. 199, c. 199-1, Regolamento – Comunicazioni varie).

²⁰¹³ Circolare del 4 Settembre 1968 del Comitato organizzatore delle presentazioni fiorentine, in ACNMI, b. 199, c. 199-1, Regolamento – Comunicazioni varie.

²⁰¹⁴ In proposito si veda ACNMI, b. 199, c. 199-1, Proposta sfilate separate stampa – compratori.

²⁰¹⁵ In proposito si legga la lettera della casa di moda Mirella di Lazzaro indirizzata il 26 Agosto 1968 al Centro di Firenze raccolta in ACNMI, b. 199, c. 199-1, Alta moda pronta.

Firenze e Roma, soprattutto dopo che il Samia aveva dichiarato la propria intenzione di portare avanti iniziative concorrenti a quella toscana²⁰¹⁶. A questo, poi, si aggiungevano le critiche della stampa per l'inadeguatezza strutturale della padana di Palazzo Pitti e degli stand di Palazzo Strozzi: le lamentele, in particolare, si rifacevano soprattutto alla mancanza di strutture più moderne e quindi funzionali all'attività non solo dei giornalisti, ma anche dei compratori, in parte parafrasando quello che Max Vita aveva già avuto modo di affermare qualche tempo prima²⁰¹⁷.

Benché la partecipazione di stampa e compratori in Novembre fosse stata ancora consistente²⁰¹⁸, secondo alcuni autorevoli osservatori con la crisi di Firenze si era definitivamente chiusa "un'epoca della moda" nell'impossibilità però di ricreare altrove l'atmosfera che si era dissolta²⁰¹⁹. Probabilmente per l'effetto dell'imminente organizzazione a Torino di Modaselezione (Aprile 1969) e per le ennesime proteste delle case di moda in merito all'ordine delle sfilate²⁰²⁰, anche Franco Tancredi decise di rinnovare le presentazioni di Palazzo Pitti aprendo gradualmente le porte a produzioni che fino a quel momento avevano trovato la loro naturale collocazione negli stand del Samia di Torino, una scelta che contribuì ad accrescere la confusione tra gli addetti ai lavori. Il nuovo Regolamento per le presentazioni di Aprile 1969, infatti, pur ribadendo che la condizione per essere ammessi alle presentazioni fosse ancora l'invito della Camera nazionale, tolse il limite al numero di case non iscritte che potevano essere presenti; inoltre, il Comitato organizzatore decise anche di dividere il settore dell'alta moda pronta in "piccole produzioni" e in "grandi produzioni" (considerate tali se dotate di un minimo stagionale di almeno 400 capi), ma soprattutto quello della boutique tra "classica creazione boutique" (abbigliamento sportivo e abbigliamento caratteristico e specializzato, con particolare riguardo ai tessuti) e "prêt-à-porter di lusso"²⁰²¹, successivamente suddiviso in prêt-à-porter femminile e maschile²⁰²². La scelta di differenziare ulteriormente le produzioni, che con il prêt-à-porter introduceva una vera e propria novità, rilanciava poi anche la questione della

²⁰¹⁶ Riunione del Consiglio direttivo della Camera nazionale del 23 Ottobre 1968, in ACNMI, b. 200, c. 200-5, Relazione Consiglio direttivo Camera.

²⁰¹⁷ In proposito si leggano le osservazioni della sig.ra Leonora Dodsworth della Associated Press del 20 Novembre 1968 in ACNMI, b. 200, c. 200-5, Osservazioni della sig.ra Leonora Dodsworth della Associated Press.

²⁰¹⁸ 197 case compratrici e 171 testate (ACNMI, b. 200, c. 200-7).

²⁰¹⁹ E. ROBIOLA, *Preludio a "Moda-Selezione"*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1968.

²⁰²⁰ In proposito si vedano le lettere di protesta contenute in: ACNMI, b. 209, c. 209-1, Polemiche ordine di sfilata.

²⁰²¹ Regolamento per la partecipazione alle manifestazioni fiorentine dall'8 al 12 Aprile 1969, in ACNMI, b. 209, c. 209-1, Regolamento e preliminari. Secondo il calendario, nel settore boutique avevano presentato le loro collezioni case quali Valditovere, Billy Ballo, Lo Scarabocchio e Ken Scott, mentre in quello del prêt-à-porter Avolio, Litrico, Krizia, Ferragamo e Caumont; in particolare, mentre le case di alta moda pronta erano quasi esclusivamente romane, quelle del prêt-à-porter soprattutto milanesi, una considerazione non irrilevante soprattutto se considerato che saranno alcune di queste a lasciare definitivamente Firenze per Milano e lì contribuire ad avviare un nuovo ciclo per la moda italiana (Calendario della presentazione delle collezioni autunno-inverno 1969/70 di alta moda pronta, boutique e maglieria di alta moda, in ACNMI, b. 209, c. 209-1).

²⁰²² Calendario delle presentazioni di Novembre 1969, in ACNMI, b. 221, c. 221-2, Regolamento-Lettera d'invito alle case.

possibilità di sopravvivenza di un settore come quello della moda boutique; inizialmente nato per proporre oltre ad idee nuove in tema di moda anche articoli meglio realizzati e finiti rispetto a quelli di serie, rischiava di scomparire perchè ormai molti industriali confezionisti presentavano articoli di altissima qualità e dall'alto contenuto d'immagine tali da annullare le iniziali differenze d'esecuzione²⁰²³.

La strada che aveva intrapreso la pedana toscana, dunque, era quella della specializzazione (a partire da Aprile 1970 una particolare sezione sarebbe stata dedicata anche alla pellicceria e alla moda in pelle, mentre da Ottobre più spazio sarebbe stato dato anche ai produttori di camicie) non solo per categorie produttive, ma anche per le tendenze della linea: da un lato, infatti, "i capi tradizionali" dell'alta moda pronta e del prêt-à-porter ("sempre orientati sul tema del pantalone con tunica, del tailleur pantalone e [...] dell'abito con soprabito coordinato"), mentre dall'altro quelli "un po' folli" della boutique e della maglieria²⁰²⁴; una strada, però, che si presentava estremamente rischiosa in quanto aprendo il campo a produttori che non potevano certo essere considerati dei creatori, si rischiava di svuotare definitivamente Firenze del suo ruolo di pedana d'élite.

3.4.2.3 Dall'alta moda pronta di Firenze alla confezione di lusso di Torino. La breve esperienza di Modaselezione.

Le difficoltà di Firenze lasciarono spazio a nuove iniziative nel campo del prêt-à-porter; quello che la passerella toscana non era riuscita a fare, ossia avviare un secondo livello della moda partendo dalla creazione, provò a realizzarlo il Samia con Modaselezione, appuntamento che come obiettivo aveva quello di razionalizzare il calendario e lanciare un pronto di qualità partendo invece dall'industria nella speranza, secondo alcuni osservatori, di porre le basi di quel prêt-à-porter "a quel livello prestigioso ma economico cui i creatori di moda parigini [rivolgevano] tutte le loro lusinghe"²⁰²⁵. Le indicazioni che Max Vita aveva fornito al Centro di Firenze, e che abbiamo avuto modo di accennare nel paragrafo precedente, erano così state accolte dall'organizzazione di questo salone torinese dedicato alle migliori industrie impegnate nella produzione di abbigliamento in serie di alta qualità, una "luce guida" per "spezzare le tenebre in cui vive[va] un importante settore industriale nazionale"²⁰²⁶.

²⁰²³ L'avvenire delle "boutiques", in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1968.

²⁰²⁴ G. RICCA, Servizio speciale sulla manifestazione fiorentina per la presentazione delle collezioni primavera-estate 1970 di alta moda pronta, boutique e maglieria di alta moda, in "Notizie Flash", XCI, 7 Novembre 1969.

²⁰²⁵ E. ROBIOLA, Esame di coscienza dell'Alta Moda, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1969.

²⁰²⁶ L. MARRONCINI, Dal "Valentino" uno scossone nell'importante settore della moda italiana, in "Produttività", III, Marzo 1972.

Dopo la bocciatura, da parte dell'organizzazione fiorentina, dell'iniziativa del Comitato moda di presentare un panorama delle produzioni dei propri associati a Firenze nel quadro e in concomitanza delle manifestazioni di Palazzo Pitti²⁰²⁷, più forte si era fatta l'intenzione di organizzare a Torino una manifestazione per la confezione di qualità²⁰²⁸ che potesse fare da anello di congiunzione tra l'alta moda e la confezione di serie propriamente detta. L'intuizione degli organizzatori, che prendeva spunto da quei primi tentativi dell'Ente italiano della moda di avvicinare creazione ed industria avvenuti agli inizi del decennio, nel caso specifico "rispondeva appieno alle esigenze ed ai desideri degli espositori"; erano infatti stati gli stessi fabbricanti di abbigliamento e i distributori italiani ed esteri a sollecitare l'organizzazione di un nuovo salone mercato internazionale che tenesse conto di particolari loro esigenze che non potevano essere soddisfatte dal Samia stesso²⁰²⁹. Da un preciso referendum che aveva coinvolto ben 32 mila distributori e 6 mila produttori, era infatti emerso che una particolare fascia dell'industria dell'abbigliamento europea in generale e italiana in particolare (una fascia che secondo un'indagine effettuata dal Samia stesso occupava circa il 26% della produzione), proprio per ragioni di struttura aziendale e di tipo di produzioni offerte ("dotate di particolari spiccate caratteristiche di qualità e di novità") era costretta a preparare i propri campionari dopo il Samia (Febbraio e Settembre) e quindi non poteva beneficiare dei servizi da questo offerti. Si trattava, quindi, di quelle piccole collezioni di qualità che molte aziende confezioniste preparavano all'ultimo minuto per venire incontro "alle improvvise richieste" che si verificavano "in seguito a fenomenali boom della moda" e che potevano trovare, così come accadeva per Firenze, nei mesi di Aprile e di Novembre la data ideale per un salone-mercato. Le stesse indagini, poi, avevano confermato come questo nuovo appuntamento avrebbe potuto richiamare oltre 40 mila buyer esteri e circa 80 mila distributori, una cifra enorme che si aggiungeva alle oltre 350 aziende che avevano espresso il loro interesse all'iniziativa dichiarandosi altresì pronte a parteciparvi. Si trattava, in particolare, di un'affluenza che si presentava enorme e che per questo aveva richiesto la messa a disposizione del Palazzo del Lavoro di Torino, locazione in grado di offrire a produttori e compratori circa 10 mila metri quadri di superficie espositiva²⁰³⁰. Imparagonabile con gli spazi disponibili a Firenze (Palazzo Pitti per le sfilate e Palazzo Strozzi per le contrattazioni), tale locazione aveva però sollevato i

²⁰²⁷ In proposito si veda ACNMI, b. 199, c. 199-3, Riunione Ministero commercio estero del 30 Agosto 1968, ACNMI, b. 199, c. 199-1, Riunione case partecipanti del 30 Settembre 1968; si legga poi anche il testo del telegramma inviato da Tancredi alle case il 4 Ottobre 1968, in ACNMI, b. 199, c. 199-1, Regolamento - Comunicazioni varie.

²⁰²⁸ In proposito si legga il testo del discorso inaugurale tenuto dal presidente del Centro fiorentino il 6 Novembre 1968, nel quale si fa riferimento ad iniziative in corso per l'organizzazione di manifestazioni concorrenti (Discorso del presidente del Centro di Firenze per la moda italiana alla cerimonia ufficiale dell'inaugurazione della XXXVII manifestazione di alta moda in Firenze Palazzo Vecchio, Salone dei Duecento, 6 Novembre 1968, in ACNMI, b. 200, c. 200-4).

²⁰²⁹ *Moda-Selezione a Torino*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1968.

²⁰³⁰ E. R., *Moda Selezione: il come e il perchè*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1968.

dubbi di alcuni autorevoli osservatori quali la giornalista Amelia Bottero la quale, interpellata in proposito dal presidente del Samia Ferruccio Ducrey Giordano, aveva espresso le proprie perplessità circa la possibilità di ricoprire un'area così vasta con produzione tutta "selezionata"²⁰³¹; si trattava di un'osservazione che poteva reggere se come metro di paragone si avevano le case presenti a Firenze, nel 1968-69 ancora più vicine all'artigianato che all'industria, ma che sulla impossibilità di riunire contemporaneamente così tanti confezionisti di qualità avrebbe trovato secca smentita dai brillanti risultati che in pochissimo tempo raccolse Milanovendemoda, manifestazione analoga organizzata dall'Assomoda a Milano a partire dal 1969.

Nonostante qualcuno avesse fatto notare all'organizzazione che lo spazio "materiale e qualitativo" possibile ad una produzione che facesse da anello di congiunzione tra la confezione vera e propria e l'alta moda fosse già riservato da Firenze²⁰³², rispetto a quella toscana l'iniziativa torinese si rivolgeva soprattutto al mondo dell'industria più che a quello della moda creazione; l'organizzazione del Samia, infatti, avrebbe messo a disposizione i numerosi servizi già attivi per rispondere "alle esigenze di quei riservati settori dell'industria dell'abbigliamento con spiccate caratteristiche di qualità e novità". Con i suoi quattro appuntamenti annuali, dunque, Torino provava a candidarsi a centro dell'abbigliamento industriale italiano, con "uno sviluppo completo a tutti i livelli" che, oltre ad offrire una "visione globale" di linee e tendenze, avrebbe consentito all'apparato distributivo di poter scegliere con un minor rischio moda²⁰³³.

Se meno poteva esserlo dal punto di vista delle produzioni offerte, la contrapposizione con Firenze emergeva invece chiaramente con riferimento all'organizzazione e, polemicamente, ai risultati previsti. Secondo Elsa Robiola, infatti, pur non escludendo "l'apparenza prestigiosa, il carattere un po' snobistico, un po' mondano e chiassoso" delle manifestazioni di moda già esistenti, Modaselezione pensava "di ottenere fin dal principio un risultato più completo". Dietro la facciata della produzione di moda che brillava "di mille luci" e scintillava "come un sipario di cascata di lustrini", continuava la Robiola, vi erano infatti "ferree leggi economiche da rispettare" sulle quali era obbligo "costruire il solido, non l'effimero"²⁰³⁴. Il riferimento a Firenze si presentava tutt'altro che velato tanto che la questione assunse fin dall'inizio il sapore di un duello Torino-Firenze, con la Camera nazionale da una parte e l'Ente italiano della moda

²⁰³¹ BOTTERO, cit., p. 206.

²⁰³² IBIDEM. Anche il Comitato organizzatore di Palazzo Pitti, in proposito, aveva ammesso che i due appuntamenti torinese e fiorentino erano "in realtà manifestazioni simili" (Verbale del Comitato organizzatore del 26 Novembre 1969, in ACNMI, b. 230, c. 230-2, Manifestazione-Modaselezione); La novità di Torino era poi stata tale che addirittura i comitati di settore della Camera nazionale avevano discusso in Ottobre, poi scartandola, la possibilità di trasferire direttamente a Torino tutte le manifestazioni fiorentine assimilandole al Samia e Modaselezione (Resoconto sui lavori dei vari Comitati di settore tenuti tra il 23 e il 25 Ottobre 1968, in ACNMI, b. 209, c. 209-3).

²⁰³³ *Moda-Selezione a Torino*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1968.

²⁰³⁴ E. R., *Moda Selezione: il come e il perché*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1968.

dall'altra²⁰³⁵; anche il Ministero dell'industria appoggiò indirettamente l'iniziativa torinese, erogando un sussidio volto ad agevolare la partecipazione delle imprese artigiane²⁰³⁶.

Modaselezione aprì per la prima volta i battenti il 18 Aprile 1969²⁰³⁷, solo una settimana dopo la conclusione delle sfilate fiorentine, e come il Samia allargato anche alle aziende straniere avrebbe messo in mostra le produzioni più qualificate dell'abbigliamento industriale per la stagione autunno-inverno 1969/70, proprio come quelle presentate in Sala Bianca. Anticipata dalla distribuzione di ben 60 mila copie del catalogo in tutto il mondo²⁰³⁸, la manifestazione vide la presenza di oltre 160 espositori (tra i quali Cori-Biki, Sidi, Genny Creazioni, Kinki Shop Diffusion, Miss Rosier, Pirelliconfezioni Topset e Sportmax²⁰³⁹) per un ventaglio di offerte che dalla confezione andavano fino alla maglieria e all'accessorio²⁰⁴⁰ e richiamando tra distributori, tecnici, stilisti, giornalisti, commissionari, agenti di vendita ed esportatori oltre 6 mila persone. La "consistenza delle trattative avviate" e la "sostanza dei contratti stabiliti" dai 274 buyer stranieri presenti sembravano poi aver confermato la bontà dell'iniziativa²⁰⁴¹. Del successo di Modaselezione aveva beneficiato lo stesso Samia: letteralmente sommerso dalle richieste di stand per il mese di Settembre, lo storico salone torinese aveva persino messo in discussione gli oltre 30 mila metri quadrati a disposizione²⁰⁴².

Entusiasti i commenti della stampa italiana. Per La Gazzetta del Popolo di Torino la "perfetta organizzazione logistica" aveva ottenuto l'obiettivo di "saldare tra essi il ciclo dell'alta moda e quello della moda-pronta". Ottima occasione per avvicinare questa produzione ai distributori a detta de Il Sole 24 Ore, che per Maria Pezzi de Il Giorno esprimeva anche "la necessità di convogliare e di allettare i compratori in una sola città a una sola data". "Obiettivo centrato" per Il Globo e Torino finalmente "tra le grandi della moda" per Pia Soli de Il Tempo. Un "nuovo importante punto di partenza per la moda italiana", secondo il Sunday Telegraph, che per il Financial Times poteva beneficiare di una "rigorosa selezione" volta ad ammettere "soltanto quelle case che per le loro basi commerciali, i loro stilisti, l'alta qualità della confezione" si collocavano al di sopra di tutto ciò che era considerato standard. Risultati "notevoli" anche per Il Corriere della Sera, che faceva notare come a Torino si fossero viste già

²⁰³⁵ L'Ente torinese, infatti, oltre ad appoggiare dal punto di vista organizzativo e promozionale il nuovo salone così come faceva per il Samia si assunse anche l'onere di rimborsare la metà del costo di affitto degli stand riservati agli espositori stranieri (BOTTERO, cit., p. 274).

²⁰³⁶ *L'alto artigianato dell'abbigliamento a Moda-Selezione*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1969.

²⁰³⁷ Per un contributo filmato sulla prima edizione di Modaselezione si veda: AIL, *Torino: manifestazione di Moda Selezione* (titolo assegnato), in "Caleidoscopio Ciac", n. C1905, 23/04/1969; AIL, *Torino - Moda Selezione* (titolo assegnato), in "Sette G", n. S0153, 23/04/1969.

²⁰³⁸ *Distribuite nel mondo 60 mila copie del Pre-Catalogo di Moda-Selezione*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1969.

²⁰³⁹ Per l'elenco completo si veda: *Elenco delle case partecipanti alla rassegna mercato Moda Selezione I*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1969.

²⁰⁴⁰ *In apertura di Moda-Selezione*, in "L'Abbigliamento Italiano", IV, Aprile 1969.

²⁰⁴¹ *A Torino la "maturità" per la confezione di lusso italiana*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1969.

²⁰⁴² *Anche il "Samia" sulla cresta dell'onda*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Maggio 1969.

accolte e realizzate “le più notevoli novità” fra quelle già registrate a Firenze e confermate a Parigi anche se, senza capire bene “per quale errore o mancanza della distribuzione”, il quotidiano milanese confermava anche l’assenza di queste produzioni nei negozi italiani i quali, a livello boutique, in linea di massima preferivano affidarsi all’etichetta francese e ad un livello di prezzi inferiore²⁰⁴³. Fuori dal coro, invece, si ponevano alcuni osservatori come Serena Sinclair del Daily Telegraph, che sottolineava la mancanza del “richiamo dei creatori dal nome prestigioso”, ossia dell’alta moda e della maglieria che normalmente sfilavano a Firenze. Anche per Amelia Bottero il “pomposo” varo di Modaselezione era stato caratterizzato dalla presenza di “troppe etichette già viste al Samia”, mentre le poche nuove non erano considerate all’altezza del ruolo che avrebbero dovuto ricoprire²⁰⁴⁴.

A compromettere fin da subito il futuro del secondo salone torinese, ma anche a conferma dei buonissimi risultati delle primissime edizioni, ci si era messo lo stesso Comitato organizzatore delle manifestazioni di alta moda il quale, dopo aver chiesto al Ministero dell’industria di intervenire per spostare il calendario di Torino giudicato “di nocumento” alla pedana toscana²⁰⁴⁵, pur contro il volere del Centro di Roma nel Novembre 1969 aveva approvato all’unanimità un ordine del giorno che impediva alle case presenti a Firenze di parteciparvi a partire dall’Aprile 1970²⁰⁴⁶. Fino a quel momento, infatti, le case di alta moda potevano prendere parte al salone torinese con “produzioni in carattere con quel particolare mercato”²⁰⁴⁷, subordinandone però la partecipazione alla modifica della denominazione per distinguere nettamente non solo le due diverse produzioni, ma anche per sancire indirettamente una netta separazione merceologica tra le due manifestazioni²⁰⁴⁸.

Proprio la mancanza delle grandi firme (e quindi di un abbigliamento dall’alto contenuto d’immagine) e un livello di prezzi non trascurabile sembravano così essere i limiti maggiori di questo nuovo mercato, in quanto a Torino non mancavano certo l’organizzazione e i servizi, da un quindicennio rodati dal Samia e dalla presenza di numerosi espositori e compratori. Ciononostante, la seconda rassegna autunnale aveva visto la presenza di ben 176 espositori²⁰⁴⁹ tra i quali, oltre ad importanti aziende confezioniste da anni facenti parte

²⁰⁴³ *Il successo internazionale del primo turno di “MODA SELEZIONE” nei commenti della stampa italiana ed estera*, in “L’Abbigliamento Italiano”, V, Maggio 1969.

²⁰⁴⁴ BOTTERO, cit., p. 206.

²⁰⁴⁵ Verbale della riunione del Comitato organizzatore delle manifestazioni di alta moda del 26 Novembre 1969, in ACNMI, b. 230, c. 230-2, Manifestazione Firenze – Moda Selezione.

²⁰⁴⁶ Comunicato stampa del Centro di Firenze per la moda italiana del 29 Novembre 1969, in ACNMI, b. 230, c. 230-2, Manifestazione Firenze – Moda Selezione.

²⁰⁴⁷ Lettera del 10 Luglio 1969 della Camera nazionale ai soci ordinari, in ACNMI, b. 221, c. 221-2, Disposizioni della Camera per una eventuale partecipazione delle case a “Moda Selezione”.

²⁰⁴⁸ La casa Valditevere, ad esempio, per Partecipare a Modaselezione del Novembre 1969 avrebbe modificato la propria denominazione in “Junior Valditevere” (Lettera della casa Valditevere alla Camera nazionale del 2 Settembre 1969, in ACNMI, b. 221, c. 221-2, Disposizioni della Camera per una eventuale partecipazione delle case a “Moda Selezione”).

²⁰⁴⁹ *Modaselezione: mercato della moda-pilota*, in “L’Abbigliamento Italiano”, IX, Novembre 1969.

dell'esclusivo gruppo del Comitato moda, anche alcuni di quei nomi dell'alta moda italiana tanto richiesti dalla stampa. Presenti con il concorso della Camera nazionale, in collaborazione con le industrie avevano presentato le loro collezioni di moda pronta creatori del calibro di Cleonice Capece, Heinz Riva, Avolio, Mirsa, Tita Rossi e Schuberth²⁰⁵⁰; in tale circostanza, dunque, Modaselezione 2 sembrava aver dimostrato come fosse possibile per alta moda e confezione collaborare per una produzione qualificata e capace di soddisfare le richieste di una domanda sempre più esigente²⁰⁵¹; un connubio poi continuato anche nelle edizioni successive con la presenza, solo per citarne alcuni, di Baratta per Scotland, Galitzine per Kamel, Gregoriana Junior, Litrico, Naka e Sarli Export²⁰⁵². La bontà dei risultati era stata altresì confermata dall'affluenza dei compratori, cresciuti anche nella seconda edizione fino a raggiungere le 6.864 unità; di questi ben 404 erano stranieri provenienti da 31 paesi e soprattutto da Francia (75), Svizzera (72), Germania (70) e Stati Uniti (31)²⁰⁵³. La manifestazione torinese, un "mercato in progresso" che vedeva costantemente crescere la presenza di espositori e compratori²⁰⁵⁴, si qualificava poi anche come punto d'incontro privilegiato tra industria e distribuzione, potendo contare su una consistente "sorgente d'informazione" circa le tendenze di moda più diffuse (grazie anche a sondaggi realizzati in loco tra gli addetti ai lavori)²⁰⁵⁵.

Difficile, dunque, prevedere un declino che invece fu estremamente rapido a partire dai primissimi anni Settanta. Lo strappo del Novembre 1969 con Firenze (anche se poi in parte rientrato), ma soprattutto l'apertura di quest'ultima verso case che fino a quel momento avevano trovato in Torino la collocazione ideale, avevano gradualmente svuotato d'interesse Samia e Modaselezione, così segnando l'inizio del declino del capoluogo piemontese quale centro dell'abbigliamento industriale²⁰⁵⁶. Con la crisi economica di inizio anni Settanta e la sempre più agguerrita concorrenza in campo abbigliamentoario dei paesi dell'est europeo e asiatico, molte industrie confezioniste di base furono costrette a chiudere portandosi dietro anche il salone di Torino (che ne era la vetrina più importante) non più ritenuto "una componente del programma di vendita" da quelle aziende che nel frattempo si erano preoccupate di investire per ridefinire il

²⁰⁵⁰ *Elenco provvisorio delle case aderenti a Moda Selezione 2*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1969.

²⁰⁵¹ *Fecondi risultati*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1969.

²⁰⁵² *Elenco delle case aderenti a Modaselezione 3*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1970.

²⁰⁵³ *Tabella giornaliera delle affluenze di compratori esteri e italiani a "Modaselezione 2"*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1969.

²⁰⁵⁴ In proposito si leggano i resoconti delle presentazioni di Aprile 1970 sul numero di Maggio 1970 de "L'Abbigliamento Italiano".

²⁰⁵⁵ A titolo d'esempio si veda: "Modaselezione" *sorgente d'informazione*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1970.

²⁰⁵⁶ Alcune case che erano presenti a Torino con successo, infatti, si fecero attrarre dalle sirene toscane senza però capire che da aziende di punta sarebbero diventate comprimarie sulla pedana di Firenze; a titolo d'esempio si vedano le lettere delle case Milena Mosele, Stella 910 e Franco in ACNMI, b. 241, c. 241-2, Ditte non iscritte.

proprio stile e la propria immagine²⁰⁵⁷. I riflettori sembravano nuovamente puntare su Firenze anche se, come vedremo, la ripresa della pedana toscana servì solo al decollo definitivo di Milano.

3.4.2.4 La definitiva affermazione di Milano. Con il prêt-à-porter degli stilisti nasce il “sistema moda allargato”.

A Milano le premesse per una nuova moda.

Le rigidità della passerelle fiorentina (unicità della pedana e dell'ingresso, numero di capi presentabili contingentato, scenografie prestabilite, ecc), e del calendario, così come avevano rappresentato parte delle motivazioni che avevano spinto molte case di alta moda a preferire i loro atelier della Capitale, allo stesso modo avevano determinato lo spostamento delle case creatrici di boutique e prêt-à-porter verso Milano, città nella quale avevano sede tutti i principali servizi dei quali la moda industriale abbisognava per lo sviluppo della propria attività, per stabilire con il pubblico un rapporto del tutto diverso da quello gestito in passato dal grande sarto (pubblicità, marketing, infrastrutture, trasporti, ecc) e nella quale ogni casa avrebbe potuto sviluppare una propria strategia in maniera autonoma, senza i vincoli della pedana toscana. Il formalismo che aveva continuato ad accompagnare la manifestazione fiorentina, “assolutamente antidiluviano se rapportato ai modelli di vita che la società stava innalzando a valori di moda”, offriva infatti un'immagine unica della moda stessa senza tenere conto di quei soggetti sociali che si affacciavano con “nuove esigenze estetiche e necessità psicologiche” tali da richiedere, al contrario, la nascita di nuovi marchi; tesa a confermare nomi noti e consolidati che da soli costituivano una garanzia, di conseguenza la pedana toscana non era più “funzionale a presentare il nuovo”²⁰⁵⁸. Rispetto a Modaselezione, poi, a Milano il rapporto tra produzione industriale e creazione riuscì a trovare tra la fine del decennio e l'inizio degli anni Settanta un vero e proprio equilibrio che nella figura dello stilista aveva trovato la chiave di volta; la “raffinatezza del vestire pratico e il gusto delle cose di classe” dei milanesi, da tempo imposti anche “dal veloce e ardito trasformarsi in città verticale” di Milano, avevano poi fatto il resto²⁰⁵⁹.

²⁰⁵⁷ C.A.M., *Quanto costa il Sumia?*, in “L'Abbigliamento Italiano”, XIX, 1-15 Ottobre 1972. Si leggano anche le continuazioni riportate sui numeri XX e XXI dello stesso anno.

²⁰⁵⁸ MORINI, BOCCA, cit., p. 68.

²⁰⁵⁹ MISIA, *Milano città in verticale*, in “Linea. Rivista dell'alta moda”, Inverno 1956.

Dopo il ballottaggio con Torino nel 1954 quale sede del primo salone-mercato italiano della confezione e le anonime vicende dell'Italian ready to wear showings di inizio anni Sessanta, Milano si era consolidata nel corso del decennio quale importante centro internazionale dell'industria tessile, con il Mitam riconosciuto quale uno degli appuntamenti più significativi del settore e importante anello di congiunzione tra l'industria tessile e quella confezionista. Di conseguenza, nel corso del decennio l'importanza strategica di Milano crebbe costantemente, anche se i riflettori della stampa specializzata erano puntati su Torino e sull'asse Roma-Firenze: molti creatori di alta moda, infatti, proprio nel capoluogo milanese avevano da tempo la sede dei loro atelier e altrettanti creatori di modelli²⁰⁶⁰ avevano deciso di abbandonare la pedana unica di Palazzo Pitti per iniziare una nuova avventura nel capoluogo lombardo. Milano si apprestava così a diventare il nuovo centro italiano della moda industriale convogliando le spinte dell'alta moda pronta provenienti da Firenze e quelle della confezione di lusso di Torino.

Oltre che per firme italiane come la più volte citata Mila Schoen o la stessa Cadette (creatrice di maglieria di alta moda), Milano era diventata un centro strategico anche per alcune delle più conosciute griffe del prêt-à-porter internazionale: Yves Saint Laurent, ad esempio, nel 1967 aveva inaugurato la sua nuova boutique a Milano in mezzo ad una ressa tale "da bloccare interamente la stretta e lunga via Santo Spirito", una folla non "di gente qualsiasi ma di signore del giro migliore dello *smart set* ambrosiano e di giornaliste tra le più qualificate e competenti". L'accoglienza così calorosa aveva stupito lo stesso ex delfino di Cristian Dior, ma confermava come la città, già "fornitissima di ogni genere di confezioni di moda", fosse non solo pronta, ma desiderosa di gustare questa nuova moda industriale di qualità che i creatori francesi da tempo avevano dimostrato di saper interpretare al meglio e con risultati eccellenti. In una città "già zeppa di Boutique e di raffinatissime sedi della creazione di moda", il successo del modellista francese si fondava soprattutto sui prezzi "estremamente e sorprendentemente convenienti" dei capi messi in vendita, prezzi che non superavano quelli "dei corrispondenti modelli di qualsiasi media e buona confezione italiana"; pur essendo "assolutamente vero e incontestabile" che spesso le stoffe usate lasciavano a desiderare - tanto da non poter "neppure gareggiare con quelle usate dai nostri confezionisti" - e che anche le rifiniture e la realizzazione tecnica erano "tirate là un pochino alla buona", esisteva però qualcosa che compensava "largamente" queste manchevolezze e che emergeva immediatamente nel confronto con le produzioni italiane, ossia "la prestigiosa e fascinosa etichetta con stampigliato il nome del celebre sarto d'oltralpe". L'importanza della griffe, una sorta di sigillo di garanzia dello spirito e della personalità del

²⁰⁶⁰ In questo modo venivano spesso definiti dalla stampa specializzata i creatori appartenenti al comparto della boutique, del prêt-à-porter e dell'alta moda pronta.

modello e quindi dello stesso modellista, era così “tanto attuale e particolare da far dimenticare facilmente” il tessuto di non buona qualità e le rifiniture imperfette: l'importante era evidenziare che si trattasse di un suo modello, “nato dalla sua fantasia e non da una anonima componente di utilitarismo e praticità”. Il concetto del pronto dei maggiori couturier francesi, dunque, differiva da quello dei confezionisti italiani perchè puntava “su altre e diverse basi”, seguendo quelli che erano i veri desideri della donna moderna: la velocità di cambiamento della moda, infatti, rendeva ormai anacronistico creare un vestito “senza età” destinato a durare nel tempo; meglio era, invece, creare costantemente modelli “assolutamente in” il cui prezzo contenuto avrebbe anche fornito l'alibi per potersene disfare al più presto. Non seguire le regole che i francesi avevano “così ben captato” e che applicavano sia alla prestigiosa boutique dei creatori così come a quella detta “Saint Tropez” (corrispondente alla confezione di serie italiana), significava “voler disconoscere una realtà [e] andare controcorrente” rispetto al vero indirizzo intrapreso dalla moda, “almeno quella della confezione”²⁰⁶¹.

Se, dunque, per i francesi il capoluogo milanese rappresentava terreno fertile per questa nuova forma di abbigliamento, anche gli addetti ai lavori italiani non potevano non tenerne conto. L'importanza sempre maggiore del *modellista* non poteva così non fare emergere anche in Italia importanti *designer* come il già citato Walter Albini il quale, nel 1968, a Palazzo Pitti aveva presentato ben cinque collezioni per cinque aziende diverse (Trell, Krizia Maglia, Princess Luciana e Billy Ballo), ognuna con alla base cinque differenti “idee guida”²⁰⁶². A Milano, poi, già sul finire del decennio alcune iniziative avevano messo in evidenza lo sviluppo di un nuovo modo di interpretare la creazione di moda: nell'Ottobre del 1969, ad esempio, presso l'Hotel Principe di Savoia 14 case avevano presentato le proprie collezioni primavera/estate 1970 tutte studiate da Eva Sabbatini, “stilista” che accanto ai modelli dell'alta moda aveva disegnato anche quelli di prêt-à-porter maschile e femminile e gli stessi accessori²⁰⁶³. Eva Sabbatini così come Walter Albini, dunque, rappresentavano quella nuova generazione di creatori capaci di dare un tono ed un'impronta unici ad una serie di creazioni volte alla definizione di un *look totale*, di un vero e proprio stile nel quale ognuno si sarebbe potuto identificare e che poteva essere soddisfatto dalla testa ai piedi.

²⁰⁶¹ A. BRUNO, *Una lezione di vendita?*, in “L'Abbigliamento Italiano”, XII, Dicembre 1967.

²⁰⁶² MORINI, BOCCA, cit., p. 69. Come Walter Albini se ne potrebbero anche citare altri: a titolo d'esempio ricordiamo Miguel Cruz, che nell'Aprile del 1971 aveva disegnato i modelli per Litrico by Gorini, Litrico Donna, Naka e Marcoz; Alberto Lattuada, che sempre nella stessa occasione aveva collaborato con Stilmaglia, Hermitt e Assunta (G. RICCA, *Servizio speciale di tendenze destinato agli operatori economici sulla manifestazione fiorentina di alta moda pronta, prêt-à-porter maschile e femminile, boutique e maglieria di alta moda, moda in pelle e pellicceria di alta moda per l'autunno/inverno 1971/72*, in “Notizie Flash”, CLXXXI, 21 Aprile 1971; Silvano Malta, nell'Aprile 1973 presente a Firenze per Milena Mosele, Paola Signorini e Antonelli; e anche Giorgio Armani, che sempre nell'Aprile 1973 si era presentato come disegnatore per Montedoro (G. RICCA, *Servizio speciale sulla presentazione dell'alta moda pronta, boutique e maglieria di alta moda, pelliccerie di alta moda pronta e moda in pelle per l'autunno/inverno 1971/72*, in “Notizie Flash”, CCLXXXVIII, 5 Aprile 1973).

²⁰⁶³ *Moda italiana a Milano*, in “Confezione Italiana”, Ottobre-Dicembre 1969.

Se, dunque, Firenze piuttosto che Torino rappresentava il punto di partenza per il pronto di qualità, Milano era ormai il punto naturale di arrivo. "Innumerevoli", infatti, erano le presentazioni milanesi realizzate in privata sede o nei saloni dei grandi alberghi, che come quella della Sabbatini rappresentavano dei veri e propri "cocktails di capi non esattamente qualificabili, di svariate tendenze: alta moda, prêt-à-porter, boutique con aggiunta di ingredienti quali moda maschile e pellicceria" che rispecchiavano "fedelmente" la confusione del momento, ma che, del resto, rappresentavano anche uno spettacolo "graditissimo al grosso del pubblico" che confermava la simbiosi ormai consolidatasi a Milano tra tessili e confezionisti²⁰⁶⁴ e l'apertura a una moda (e quindi anche a un'industria) che dall'abito andava fino all'accessorio²⁰⁶⁵. Oltre alle case di alta moda, di moda boutique e di maglieria, poi, secondo la locale Camera di commercio il capoluogo lombardo poteva contare (al 31 Dicembre del 1968) anche su 1.209 negozi di confezioni, 2.491 di biancheria/maglieria e 186 pelliccerie, oltre ad una settantina di grandi magazzini aperti soltanto nell'anno 1968. Per le sue "particolari caratteristiche industriali, commerciali, economiche", a Milano il settore dell'abbigliamento era così "fiorente [e] in notevole espansione sotto ogni aspetto" che le industrie avevano realizzato "un notevole incremento del fatturato" e un flusso di esportazioni che aveva trovato "notevoli sbocchi". La confezione incontrava così "un favore sempre maggiore presso un pubblico che, preso dal lavoro e dalla fretta, vede[va] nell'abito pronto un risparmio di tempo e di denaro"²⁰⁶⁶. Milano, dunque, pareva avere tutti i presupposti per riuscire a coniugare serialità ed esclusività.

Milanovendemoda: Milano diventa "centro internazionale della moda".

Uno dei primi tentativi per dare anche al capoluogo lombardo un'unica vetrina per la presentazione di quanto di meglio già la città poteva offrire fu certamente quello di "Milanovendemoda", manifestazione avviata nel 1969 e poi patrocinata, a partire dalla sua seconda edizione del Marzo 1970, dall'Assomoda. Fondata nel Dicembre 1969 da alcuni agenti italiani del settore dell'abbigliamento di moda, l'Associazione nazionale italiana rappresentanti di moda aveva come scopo principale oltre a quello di collaborare con gli enti ufficiali del settore (italiani e stranieri) nell'interesse degli associati anche quello di stabilire gli opportuni contatti con quelli atti al coordinamento delle manifestazioni di moda. Tra i primi appuntamenti promozionali patrocinati dall'Associazione, la più importante fu proprio Milanovendemoda,

²⁰⁶⁴ EL. RO., *Milano giorno X giorno*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1968.

²⁰⁶⁵ In proposito si vedano i resoconti sulle presentazioni di Milano che Elsa Robiola riportava nella rubrica *Milano giorno X giorno* tenuta stagionalmente ne "L'Abbigliamento italiano" tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio del decennio successivo; sulla stessa rivista si vedano anche i numerosi articoli dedicati alla sempre crescente importanza degli accessori.

²⁰⁶⁶ M. V. ALFONSI, *La confezione in Italia. Milano*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, Luglio 1969.

spettacolo ad invito volto alla presentazione delle produzioni di alcune case distribuite da un gruppo di rappresentanti ad essa associati²⁰⁶⁷. Secondo Amelia Bottero, l'iniziativa aveva come obiettivo primario quello di aprire un dialogo diretto con i compratori abituali e con i nuovi convocandoli tutti proprio nella città dove la maggior parte di questi aveva sede. Far vedere con delle sfilate collettive la sintesi di ognuna delle case da essi rappresentate (inizialmente più straniere che italiane e volte alla produzione di capi poi destinati ai negozi e alle boutique di alta moda²⁰⁶⁸) e mettere a disposizione per un intero mese i campionari completi in modo da dare a tutti i clienti, potenziali e non, la possibilità di visionarli tutti in una volta sola, sembrava un tentativo azzardato che invece fin da subito trovò ampi consensi²⁰⁶⁹. All'iniziale gruppetto formato da dodici "abili e qualificati agenti di vendita", presto si associarono molti altri (fino ad arrivare a 150 nella seconda parte degli anni Settanta) così come aumentarono per ognuno di questi le ditte che vi si affidavano: nel giro di qualche anno, Milanovendemoda divenne "un mercato specializzato tra i più qualificanti del mondo"²⁰⁷⁰, "una grossa vicenda illustrativa commerciale" capace di attirare tutti gli operatori del settore due volte l'anno (Marzo e Ottobre) per concretizzarsi con un volume d'affari "a nove zeri"²⁰⁷¹; alla rassegna milanese, dunque, veniva assegnato il merito di aver trasformato Milano "in un centro internazionale della moda"²⁰⁷².

Nel panorama generale della moda italiana, l'inizio degli anni Settanta si era così caratterizzato per la presenza di "un nuovo infido vento secessionistico" che soffiava sulla moda da Milano, dove Milanovendemoda - che con la sua nuova formula aveva ormai pienamente sostituito il Samia e Modaselezione di Torino - rappresentava un'attrazione non più trascurabile nemmeno per i più importanti nomi della moda boutique, della maglieria e del prêt-à-porter di lusso che ancora erano presenti a Firenze, ormai consci della supremazia milanese nel campo

²⁰⁶⁷ *Attività della ASSOMODA*, in "L'Abbigliamento Italiano", III, Marzo 1970.

²⁰⁶⁸ In proposito si veda: AIL, *Italia - XIV edizione di "Milanovendemoda" con la presentazione delle collezioni autunno-inverno 1976-77* (titolo assegnato), in "Radar", n. R0777.

²⁰⁶⁹ Per un contributo filmato su una delle prime edizioni di Milanovendemoda (IX appuntamento) si veda: AIL, *Italia - La moda per la prossima primavera* (titolo assegnato), in "Radar", n. R0608, 18/10/1973.

²⁰⁷⁰ Si trattava di un mercato con un'offerta estremamente varia che andava dal prêt-à-porter allo sportswear, dalla maglieria agli accessori, dagli abiti da sposa alla pelletteria (AIL, *Presentazione di collezioni di case di moda durante la rassegna Milanovendemoda* (titolo assegnato), in "Notizie Cinematografiche", n. N0463, 1977).

²⁰⁷¹ BOTTERO, cit., p. 206. Nei soli cinque giorni di contrattazioni della 17 edizione (1977) si era registrata una presenza di 418 espositori, 6.800 compratori (di cui un migliaio stranieri) e 15 miliardi di fatturato (AIL, *Flash dalla Milanovendemoda 17. sfilate di moda per i compratori internazionali, 15 miliardi di fatturato in soli 5 giorni di contrattazioni* (titolo assegnato), in "Notizie Cinematografiche", n. N0489, 1977); in termini di afflusso di compratori e numero di espositori, dunque, Milanovendemoda non aveva nulla da invidiare ai risultati delle migliori stagioni del Samia. Non tutti gli osservatori, però, erano d'accordo nel sostenere il successo e l'importanza di Milanovendemoda: Nanda Calandri, ad esempio, dalle pagine de *Il Messaggero* non esitava a lanciare durissime critiche alla nuova manifestazione meneghina e ai suoi organizzatori, quegli agenti di vendita definiti "rappresentanti appaltatori di moda"; anche se capace di garantire affari "consistenti", Milanovendemoda era vista come "cinque piani traboccanti di stracci più o meno sofisticati"; grazie agli organizzatori della manifestazione, per la Calandri l'Italia si era definitivamente trasformata in un paese di "piazziisti" (N. CALANDRI, *Made in Italy*, in "Il Messaggero", 25 Marzo 1976).

²⁰⁷² AIL, *Milano. Sfilata Milanovendemoda* (titolo assegnato), in "Caleidoscopio Ciac", n. C2375, 22/02/1979.

della cosiddetta *moda intermedia*. Rispetto agli obsoleti stand del Samia, infatti, l'organizzazione di Milanovendemoda oltre alle sfilate nelle varie sedi di rappresentanza metteva a disposizione uno schermo multivisione che per l'intero arco delle presentazioni proiettava i modelli compresi nella rassegna²⁰⁷³. A questo si aggiungeva, oltre agli uffici di presidenza e alle segreterie degli espositori e dell'organizzazione, una vera e propria stanza dei bottoni dove i compratori trovavano apparecchi televisivi che a comando potevano ripetere tutta o parte della sfilata per dare loro la possibilità di approfondire le scelte, un ufficio stampa e pubbliche relazioni, una serie di calcolatori disponibili per la ricerca in tempo reale dei dati di tutti gli espositori²⁰⁷⁴ e tutti quei altri servizi necessari a una mostra di questa portata, nella convinzione che anche lo spettacolo, le arti visive, la grafica e la fotografia - che la società di massa stava riplasmando per le nuove necessità - nonché la tecnologia, dovessero diventare strumenti per la moda²⁰⁷⁵.

Un nuovo ruolo per Firenze.

Mentre a Torino si era gradualmente persa la capacità di rimanere ancorati alla realtà del mercato, a Firenze la mancanza di quei servizi ormai essenziali allo sviluppo di una nuova moda e le croniche rigidità organizzative difficilmente avrebbero consentito anche solo di avvicinarsi ai risultati milanesi. È vero che la passerella toscana aveva un target più elevato rispetto a Milanovendemoda, ma proprio la scelta di aprire anche a case più legate all'industria non solo ridusse l'importanza dei saloni gemelli torinesi accelerandone la scomparsa, ma allo stesso tempo ridimensionò il prestigio della stessa pedana toscana. In tale situazione, dunque, anche i nomi più importanti del prêt-à-porter presenti a Firenze prima o poi sarebbero stati gradualmente risucchiati nell'orbita milanese, laddove tutto sembrava costruito per essere funzionale allo sviluppo e alla promozione di una nuova concezione del produrre e del vendere la moda che si presentava strettamente legata ai mutamenti della società e dei mercati.

I sintomi dell'ennesima rottura, che in questo caso si preannunciava difficilmente ricomponibile, si ebbero già nel corso della riunione del Consiglio direttivo del 19 Febbraio 1971 quando i rappresentanti delle case di moda boutique, maglieria e prêt-à-porter dichiararono che da quel momento in avanti avrebbero categoricamente rifiutato ogni richiesta di contributo

²⁰⁷³ Lo schermo multivisione fu installato per la prima volta nel Marzo 1975 in occasione delle presentazioni per l'autunno-inverno 1975/76 tenute presso l'Hotel Hilton; con uno schermo di sei metri per due che ripeteva continuamente le immagini delle sfilate, anche quelle già concluse, ogni compratore aveva così la possibilità di avere sempre una completa panoramica di quanto offerto dalla rassegna (prêt-à-porter maschile, femminile e per l'infanzia) indipendentemente dall'ora di arrivo (*Presentazioni prêt-à-porter italiano*, in "Notiziario Moda", CCLXIX, 25 Marzo 1975).

²⁰⁷⁴ In proposito si veda: AIL, *Milano. Sfilata di moda* (titolo assegnato), in "Caleidoscopio Ciac", n. C2361, 20/09/1978.

²⁰⁷⁵ BOTTERO, cit., pp. 206-208.

finanziario avanzata dal Centro di Firenze per partecipare alle manifestazioni indette dal Centro stesso; le case interessate, infatti, non ritenevano di dover sopportare tale onere anche in considerazione dell'apporto in termini di prestigio e di richiamo da queste dato alle manifestazioni²⁰⁷⁶. Tale decisione, appoggiata dalla Camera nazionale, seguiva quella di Tancredi che aveva "autonomizzato" il Centro fiorentino slegandolo dall'influenza della Camera stessa²⁰⁷⁷ e tenendosi del vecchio personale soltanto l'avvocato Walter Fabiani come segretario e pochi altri collaboratori che operavano a Firenze fin dai tempi di Giorgini²⁰⁷⁸. Con un comunicato stampa del 21 Dicembre 1970, infatti, la Camera nazionale aveva annunciato l'avvenuto scioglimento di quel comitato unico che fino a quel momento aveva provveduto all'organizzazione delle manifestazioni di Roma e Firenze, situazione che lasciava carta bianca al Centro fiorentino per l'organizzazione delle sfilate²⁰⁷⁹. I "fischi ammonitori" che si erano sentiti "per la prima volta dopo ventuno anni" in Sala Bianca durante l'autunno 1971, confermavano però quanto la situazione fosse critica. Molte case appartenenti ai settori della boutique, della maglieria e del prêt-à-porter, ormai presentavano due collezioni parallele (una "da passerella", da far sfilare in Sala Bianca, mentre l'altra "commerciale" da presentare nei propri stand), una scelta che aveva portato a critiche durissime: per Elsarobiola, ad esempio, la pedana fiorentina era ormai una vera e propria "palestra dell'artificio, il campo di esercitazione degli stilisti improvvisati, la ribalta del kitsch, apoteosi del dubbio gusto e spesso della volgarità". Anche molti compratori, che erano presenti a Firenze per acquistare "moda portabile", si erano dichiarati insoddisfatti e con loro gli stessi creatori: il decadimento della pedana toscana, ad esempio, era stata la ragione che aveva spinto Pucci a ritirarsi nel suo palazzo per presentare privatamente ai compratori, e probabilmente la stessa che aveva spinto nomi quali Walter Albini - e con lui le cinque ditte per le quali disegnava le collezioni (Cadette, Basile, Callaghan, Mister Fox e Ken Scott) - "a contestare Pitti organizzandosi diversamente a Milano" o altri come Capucci, Fabiani, Barocco, Litrico, Egusquiza e Nucci d'Angiò ad aderire a Firenze solo come case presenti al Grand Hotel, ovvero rinunciando alla pedana della Sala Bianca per presentare solo ai compratori²⁰⁸⁰.

Oltre alla già accennata scelta di organizzare due diverse sfilate per stampa (in Sala Bianca) e compratori (a Palazzo Strozzi), ottima idea che però non ebbe il favore di molte case

²⁰⁷⁶ Stralcio verbale riunione Consiglio direttivo (Roma, 19 Febbraio 1971), in ACNMI, b. 254, c. 254-2, Corrispondenza con il Centro di Firenze.

²⁰⁷⁷ In proposito si legga la lettera del 9 Febbraio 1971 di Amos Ciabattini a Franco Tancredi, in ACNMI, b. 254, c. 254-2, Case iscritte alla Camera. La volontà di Tancredi di svincolare il Centro di Firenze dall'influenza della Camera Nazionale si può evincere anche dalla sua richiesta, in sede di riunione della Commissione tecnica del 26 Giugno 1970, di escludere da Firenze quelle case di alta moda iscritte alla Camera, ma che avevano "dato cattiva prova" nelle manifestazioni precedenti (Riunione della Commissione tecnica a Firenze - 26 Giugno 1970, in ACNMI, b. 241, c. 241-2, Riunione Commissione tecnica).

²⁰⁷⁸ BOTTERO, cit., p. 165.

²⁰⁷⁹ ACNMI, b. 255, c. 255-2, Comunicato stampa del 21 Dicembre 1970.

²⁰⁸⁰ E. ROBIOLA, *Fischi ammonitori*, in "L'Abbigliamento Italiano", XII, 16-30 Novembre 1971.

per il rischio di aumento dei costi che ciò avrebbe comportato²⁰⁸¹, a complicare la situazione si era poi aggiunta l'agguerrita concorrenza francese che aveva deciso di sovrapporre le date del prêt-à-porter parigino con quelle di Palazzo Pitti²⁰⁸². Con lo stralcio dal calendario delle presentazioni del prêt-à-porter maschile, che a partire dal Settembre 1972 avrebbero avuto una loro rassegna specifica (Pitti Uomo)²⁰⁸³, si segnò la fine della rassegna fiorentina così come era stata concepita da Giovanni Giorgini oltre vent'anni prima, nonché del rapporto tra questa e la Camera nazionale (da allora non più invitata alle rassegne fiorentine). A Pitti Uomo, infatti, si aggiunsero gradualmente altri comparti specialistici come Pitti Donna e Pitti Accessorio (1975), seguiti poi da Pitti Bimbo, Pitti Filati (1977) e, più di recente, Pitti Casa e Pitti Moda Pelle²⁰⁸⁴, tutti dedicati alla moda pronta di qualità, ma senza più quel contenuto creativo che era stato per circa un ventennio il marchio distintivo della moda a Firenze.

Milano da "centro di produzione del nuovo" a "capitale mondiale della moda".

Sebbene ai nomi importanti che lasciavano il capoluogo toscano se ne fossero aggiunti altri non ancora arrivati agli onori della cronaca, a Milano si erano gradualmente spostate quasi tutte le più importanti griffe del pronto italiano; dopo alcune case che avevano già da anni abbandonato Firenze e dopo la rottura della primavera del 1972, a partire dal 1974 a Milano erano rimasti anche Krizia, Trel, Caumont, Missoni e Novellini²⁰⁸⁵: oltre alle numerose case presenti a Milanovendemoda, il capoluogo lombardo poteva beneficiare anche della presenza dei più prestigiosi nomi italiani del prêt-à-porter internazionale²⁰⁸⁶.

Il pronto italiano di lusso, così come era accaduto per l'alta moda qualche anno prima, si trovava così diviso tra Milano e Firenze, con un calendario più allungato che iniziava a Milano per poi proseguire a Firenze per quella che dalla stampa era stata considerata "la più lunga presentazione di collezioni nella storia della moda italiana"²⁰⁸⁷. La Camera nazionale,

²⁰⁸¹ Per approfondire si veda il materiale contenuto in ACNMI, b. 271, c. 271-1. Il calendario delle presentazioni dell'Ottobre 1972, con l'elenco delle case che avevano scelto la Sala Bianca e quelle che, al contrario, avevano deciso di presentare solo a Palazzo Strozzi, si veda: ACNMI, b. 271, c. 271-4. In proposito si legga anche: E. ROBIOLA, *Divorzio a Palazzo Pitti*, in "L'Abbigliamento Italiano", XXII, 16-30 Novembre 1972.

²⁰⁸² Per approfondire si veda il materiale contenuto in ACNMI, b. 266, c. 266-3.

²⁰⁸³ Durante Pitti Uomo si sarebbe presentato al pubblico una rassegna di tutto l'abbigliamento maschile, dagli abiti, soprabiti e camicie fino alla maglieria e agli accessori (cravatte, foulard, cappelli, pelletteria, scarpe e borse).

²⁰⁸⁴ Il Centro di Firenze per la moda italiana divenne holding di Pitti Immagine, società no profit fondata nel 1988 ancora oggi protagonista nel panorama internazionale delle manifestazioni di moda e di cultura della moda, con cinque rassegne annuali (Pitti Immagine Uomo, Bimbo, Filati, casa e Moda Pelle) considerate un punto di riferimento nei loro rispettivi settori. Per ulteriori approfondimenti sulle vicende più recenti del Centro fiorentino si veda la voce "Pitti Immagine" in VERGANI, cit., p. 956.

²⁰⁸⁵ BOTTERO, cit., p. 209.

²⁰⁸⁶ Oltre a quelli già citati si aggiungevano anche Biagiotti, Sanlorenzo, Mirsa, Fendi, Lux International, Giuliana Alberti, Balestra, Mirsa, Gruppo Armani e altri case alcuni dei quali presentavano le loro collezioni sia a Milano sia a Firenze (*Presentazioni prêt-à-porter italiano*, in "Notiziario Moda", CCLXIX, 25 Marzo 1975).

²⁰⁸⁷ *Il prêt-à-porter italiano. Città e rassegne*, in "Giornale Tessile", CCXXII, 27 Marzo-2 Aprile 1975.

comunque, si riservava di attendere i primi risultati per poter decidere a quali prestare maggiore attenzione, anche se su Milano pesava “tutto l'entroterra industriale [ormai di] grande importanza nella produzione del settore tessile-abbigliamento nazionale, con l'industria dei tessuti, [...] l'industria calzaturiera e [...] l'industria della creazione di moda”. Anche se la stampa si trovava, almeno inizialmente, ancora divisa tra i sostenitori di Firenze²⁰⁸⁸ e quelli di Milano²⁰⁸⁹, il capoluogo lombardo si stava comunque candidando a diventare “il centro di produzione del nuovo”, con sfilate completamente diverse da quelle fiorentine. Con il ridimensionamento della pedana toscana scompariva così il “luogo deputato”, in perfetto accordo con una cultura che ormai rifiutava i luoghi della tradizione²⁰⁹⁰ e con la scelta delle case di moda di non prendere più parte a manifestazioni organizzate dall'alto²⁰⁹¹.

Alle presentazioni milanesi del Marzo 1975 - dopo la definitiva riconversione di Firenze che a Pitti Uomo avrebbe affiancato a partire da Aprile anche Pitti Donna e Pitti Accessorio - le case di moda pronta che avevano sfilato pur non essendo concentrate in un'unica locazione erano state “così numerose e compatte da costituire una manifestazione” capace di sottrarre a Firenze circa il 30% dei compratori. Frutto dell'evoluzione e della trasformazione di esigenze imprenditoriali, anche se individualistiche, alcuni dei protagonisti milanesi avevano giustificato tale scelta perché in tal modo - e diversamente da quanto era sempre accaduto e continuava a ripetersi ancora a Firenze dove tra i compratori si potevano trovare i rappresentanti dei grandi magazzini così come quelli delle boutique più esclusive - era possibile fare una selezione dei compratori senza correre il rischio di vedersi copiati i modelli. Senza il vincolo di un regolamento uguale per tutti e deciso dall'alto, che non lasciava autonomia alle case non tenendo conto delle peculiarità e degli obiettivi delle stesse, sfilare autonomamente significava anche poter andare al di là del limitato numero di modelli presentabili, al contempo consentendo alle singole case di scegliersi autonomamente la passerella più adatta a far da pedana ad un determinato stile di abiti²⁰⁹². Ogni location - dai caffè ai ristoranti, dagli alberghi ai circhi²⁰⁹³ - era così adatta per delle vere e proprie sfilate-evento durante le quali la moda si accompagnava

²⁰⁸⁸ Firenze, forse ancora “troppo tradizionale”, continuava infatti ad avere “una sua funzione di mercato” nel quale si potevano chiudere in tre soli giorni “affari considerati estremamente interessanti” (*Presentazioni prêt-à-porter italiano*, in “Notiziario Moda”, CCLXIX, 25 Marzo 1975).

²⁰⁸⁹ Parte della stampa italiana, infatti, sottolineava come Milano non poteva sostituire Firenze in quanto era erroneamente convinta che per la sua storia avrebbe continuato a rappresentare la casa della moda ad alto contenuto creativo. Parte della stessa stampa, quindi, giustificava il successo milanese con l'ipotesi di un complotto ordito dall'Assomoda per portare nel capoluogo lombardo tutta la produzione italiana di moda pronta, accusando anche la stampa straniera di aver contribuito a danneggiare Firenze per favorire Parigi. A titolo d'esempio si veda: A. S., *Salvare la moda a Pitti*, in “La Notizia”, 25 Febbraio 1975; N. CALANDRI, *La rapina in passerella*, in “Il Messaggero”, 27 Marzo 1976.

²⁰⁹⁰ MORINI, BOCCA, cit., p. 69.

²⁰⁹¹ *Il prêt-à-porter italiano. Città e rassegne*, in “Giornale Tessile”, CCXXII, 27 Marzo-2 Aprile 1975.

²⁰⁹² Teleagenzia del 27 Marzo 1975 di Giuliana Metelli, in ACNMI, b. 305, c. 305-2.

²⁰⁹³ A titolo d'esempio si veda il calendario delle presentazioni dell'Ottobre 1975 riportato in: *Sfilate a Milano*, in “L'Intertessile”, VIII, Settembre 1975.

ad uno spettacolo destinato a diventare un vero e proprio segno di riconoscimento: ogni sfilata si presentava infatti come una proposta ben precisa di immagine e stile diversa da quella delle altre griffe e dedicata ad un pubblico precedentemente individuato e selezionato²⁰⁹⁴. Si trattava di una situazione confermata dai commenti dell'americana *Women's Wear Daily* la quale ricordava come in tutte le presentazioni del Marzo 1965 non vi fosse stata una singola collezione piaciuta a tutti²⁰⁹⁵, sebbene Milano fosse ormai da considerare a pieno titolo "uno dei più grandi mercati"²⁰⁹⁶.

Su Milano gravitava "la maggiore attenzione degli operatori stranieri interessati al prodotto italiano di moda": oltre a *Milano vendemoda*, che proponeva campionari più commerciali a prezzi più competitivi e che con i suoi successi aveva certamente avuto un ruolo decisivo nel processo di spostamento verso Milano di tutti i livelli della moda pronta italiana, si aggiungevano anche le case del prêt-à-porter italiano femminile "di lusso e di creazione", così affiancando alle "collezioni tradizionali" quelle di "vera avanguardia", "la prima indicazione italiana per un rinnovamento dello stile in chiave di moda e di risparmio di tessuti"²⁰⁹⁷. Le presentazioni di Firenze, invece, avevano "dato l'impressione di una qualità più mercantile del prodotto, spaziando maggiormente attorno al portabile-classico"²⁰⁹⁸; una situazione che dimostrava come Firenze non volesse più "identificarsi in sfilate di moda come attrazione per esperti e compratori internazionali, ma in luogo d'incontro tra produzione e domanda [...] svolto all'insegna della portabilità come necessità dei tempi"²⁰⁹⁹. Da pedana di lancio d'idee, stile e moda, la passerella toscana si era così trasformata in un salone-mercato; un mercato di qualità che per questo stava sostituendo quello torinese, ma che ormai pareva aver lasciato campo aperto a Milano.

Il destino del prêt-à-porter italiano era così sempre più strettamente legato al successo delle manifestazioni e delle presentazioni che si svolgevano nel capoluogo lombardo (ormai patrocinate anche dalla Camera nazionale e definitivamente entrate nel suo calendario a partire dal 1976), vera e propria "Eldorado della moda italiana"²¹⁰⁰, "potenziale capitale europea della

²⁰⁹⁴ In occasione delle presentazioni dell'autunno 1975, ad esempio, Ken Scott aveva presentato le sue "molteplici idee" in una grande stanza con "quadri viventi" o attraverso un treno con manichini e ragazze vere al finestrino (per gli articoli da viaggio, accessori compresi), mentre Albini aveva vestito con le sue creazioni decine di mezzibusti a sua immagine e somiglianza collocati all'interno del grande magazzino Fiorucci e circondati da teche di legno e vetro contenenti cravatte, sciarpe e bijoux (M. MARASINI, *Milano vende moda*, in "Gazzetta di Parma", 21 Novembre 1975).

²⁰⁹⁵ E. FROIO, *Milan: sparks but no fireworks*, in "Women's Wear Daily", 27 Marzo 1975.

²⁰⁹⁶ *Italy: the individualists*, in "Women's Wear Daily", 1° Aprile 1975.

²⁰⁹⁷ Rapporto ANSA di Paola Berti del 2 Aprile 1975, in ACNMI, b. 305, c. 305-2.

²⁰⁹⁸ Rapporto ANSA non firmato dell' 8 Aprile 1975, in ACNMI, b. 306, c. 306-4.

²⁰⁹⁹ Rapporto ANSA di Paola Berti del 14 Ottobre 1975, in ACNMI, b. 310, Ritagli stampa. Numerosi, poi, sono gli articoli della stampa italiana e internazionale che trattano della nuova veste delle presentazioni fiorentine; per approfondire si veda sempre ACNMI, b. 310, Ritagli stampa.

²¹⁰⁰ M. MARASINI, *Milano vende moda*, in "Gazzetta di Parma", 21 Novembre 1975.

moda²¹⁰¹ e “futura capitale mondiale”²¹⁰²; delle case che presentavano le loro collezioni a Milano, infatti, ormai molte di queste non avevano nemmeno un domicilio milanese²¹⁰³ e si cominciava già a parlare di “Settimana della moda a Milano”²¹⁰⁴ (anche per il sempre crescente numero di appuntamenti organizzati a contorno di Milanovendemoda e Milano alta moda pronta, così come ormai veniva chiamata la rassegna milanese delle più prestigiose case del prêt-à-porter).

Nonostante il patrocinio della Camera nazionale, fin da subito alcune case avevano deciso di prendere le distanze da nuovi possibili regolamenti chiamandosi fuori dal calendario ufficiale stilato dalla Camera stessa che concentrava praticamente tutte le sfilate in due soli alberghi della città (il Principe di Savoia e il Palace di piazza Repubblica)²¹⁰⁵. I primi “pionieri isolazionisti”, infatti, avevano scelto Milano proprio per liberarsi “da ogni pastoia burocratica e organizzativa”, svincolandosi “dalla routine” per selezionare “il cliente autentico dal copiatore”. Così proprio alcuni di questi stavano meditando, sotto l’egida dell’A.I.I.A., di organizzare per le stagioni successive un grande salone di moda pronta “ad imitazione di quello di Versailles” nel grande spazio della fiera campionaria²¹⁰⁶. Dopo la definitiva chiusura del Samia nel 1977 e il tentativo fallito di trasferirlo a Milano mantenendone l’organizzazione nel capoluogo piemontese, sponsorizzato dalla Federtessile nella primavera del 1978 nacque il Modit (Moda Italiana), “conclusione onesta e logica alla bagarre politico organizzativa seguita alla soppressione del Samia”²¹⁰⁷ che aveva trovato la sua collocazione ideale nei padiglioni della Fiera Campionaria.

Il Modit²¹⁰⁸ si collocava così sia per calendario che per caratteristiche merceologiche tra Milano Alta Moda Pronta (promossa dalla Camera nazionale e organizzata dall’Ente Milano alta moda pronta) e Milanovendemoda (promossa dall’Assomoda e organizzata dal Centro italiano manifestazioni moda), con l’obiettivo di presentare una produzione industriale di qualità medio/fine delle aziende medie e piccole che in tal modo potevano beneficiare di una eventuale caduta a cascata del prestigio e del successo delle altre due rassegne già esistenti²¹⁰⁹. Fino a quel momento, infatti, pur nel bailamme dei vari mercati, fiere e saloni di moda esistenti in Italia, ne mancava uno concentrato su quel prodotto industriale di abbigliamento nel quale la componente

²¹⁰¹ A. PALUMBO, *Milano potenziale capitale europea della moda*, in “Pellicce Moda”, Dicembre 1975.

²¹⁰² J. WEIR, *Fashion milanese: buyers eating it up*, in “Women’s Wear Daily”, 17 Ottobre 1975.

²¹⁰³ *Die mailander avant-garde*, in “Textile Revue”, 27 Ottobre 1975.

²¹⁰⁴ P. SILLA, *Il momento del prêt-à-porter italiano*, in “Panorama”, 20 Ottobre 1976.

²¹⁰⁵ Per le presentazioni del Marzo 1976 erano stati, ad esempio, nomi importanti quali Walter Albini, Renatò Balestra e Ognibene-Zendman (ACNMI, b. 313, Milano Marzo 1976: case fuori calendario). Per il calendario delle presentazioni del Marzo 1976 si veda: ACNMI, b. 313, Milano Marzo 1976: pubblicazione calendario.

²¹⁰⁶ L. GRIFFO, *Moda pronta a Milano*, in “La Nazione”, 25 Marzo 1976.

²¹⁰⁷ N. CALANDRI, *Per l’autunno salone a Milano*, in “Il Messaggero”, 18 Ottobre 1977.

²¹⁰⁸ Per un contributo filmato si veda, a titolo d’esempio, AIL, *Italia – le nuove collezioni di moda all’esposizione Modit di Milano* (titolo assegnato), in “Radar”, n. R0916.

²¹⁰⁹ *Modit. Qualche anticipazione*, in “Giornale Tessile”, 19 Ottobre 1978.

della creatività e dello stilismo giocasse un ruolo fondamentale²¹¹⁰. Il Modit, quindi, contribuiva a soddisfare le richieste di una domanda “sempre più complessa, sofisticata, capricciosa e quasi vizziata” e che per questo necessitava di un’offerta “flessibile, agile [e] innovativa”²¹¹¹. Milano, con i suoi multipli incontri stagionali, era ormai in grado di offrire una panoramica di tutto quello che questa nuova domanda chiedeva con appuntamenti fieristici che però si presentavano molto diversi rispetto a quelli che avevano caratterizzato i decenni precedenti, in cui era proprio il momento espositivo quello centrale di tutta l’azione promozionale; nelle rassegne milanesi, e nel Modit in particolare, la fiera rappresentava invece soltanto un aspetto di una strategia che doveva partire più da lontano con l’identificazione dei mercati sui quali puntare, dei prodotti adatti a soddisfarne le esigenze e sulla scelta degli strumenti adeguati. Alle aziende, di conseguenza, non si doveva soltanto fornire la pedana, bensì anche indicazioni, suggerimenti e quell’assistenza che dopo una manifestazione si presentavano indispensabili per dare sistematicità al lavoro intrapreso. Milano, dunque, con la concentrazione nell’arco di una settimana di tutti gli appuntamenti legati alla moda aveva così inaugurato una vera e propria “Settimana internazionale” con il centro nei padiglioni della Fiera Campionaria che, oltre al Modit e Milanovendemoda (a partire dalla sua XX edizione²¹¹²), nella seconda parte degli anni Settanta ospitava anche le più importanti griffe dello stilismo italiano all’interno di Milano Alta Moda Pronta²¹¹³.

Dal punto di vista merceologico, sul fronte del secondo livello della moda si era così passati dall’alta moda pronta fiorentina dei grandi sarti alla moda pronta industriale milanese degli stilisti²¹¹⁴, anche se per la confusione esistente fra le varie categorie merceologiche (alta moda, alta moda pronta, boutique, prêt-à-porter e maglieria) e le varie rassegne (le tre milanesi più quelle fiorentine, solo per considerare le più prestigiose) era difficile districarsi “a livello di dizionario”²¹¹⁵. La differenza era però più chiara se si andava ad analizzare nel dettaglio le singole produzioni: con quello che più comunemente è noto oggi come il prêt-à-porter degli stilisti, in particolare, si riuscì definitivamente a colmare con successo il vuoto dell’offerta sul mercato interno di produzioni dall’estro e dall’originalità di quelle dell’alta moda, ma ad un

²¹¹⁰ *Modit perché?*, in “Maglie calze industria”, II, 1979.

²¹¹¹ ASSOCIAZIONE INDUSTRIALI ABBIGLIAMENTO E MAGLIERIA, *Modit: dieci anni di moda*, materiale non in commercio distribuito in Fiera a Milano tra il 2 e il 6 Ottobre 1987 in occasione del decimo anniversario della rassegna milanese.

²¹¹² Lo spostamento nei padiglioni della Fiera di Milanovendemoda era seguito proprio all’accordo tra l’Assomoda e la Camera nazionale al fine di coordinare le più importanti manifestazioni nazionali del settore ATL, *Milano. Sfilata Milanovendemoda* (titolo assegnato), in “Caleidoscopio Ciac”, n. C2375, 22/02/1979.

²¹¹³ Secondo il calendario della rassegna Milano Alta Moda Pronta dell’Ottobre 1979, infatti, in Fiera campionaria avevano deciso di presentare le loro collezioni anche Versace, Armani, Fendi, Basile, Missoni, Ken Scott, Krizia, Biagiotti, Ferrè, Albini e tanti altri (ACNMI, b. 365, c. 365-1, Alta Moda Pronta Milano. Collezione P/E 80: comunicazioni alle case).

²¹¹⁴ *Milano alta moda pronta*, in “Star. Gli italiani in passerella”, Gennaio 1977.

²¹¹⁵ N. CALANDRI, *Quando l’alta moda va in vacanza e gioca con lo styling*, in “Il Messaggero”, 15 Ottobre 1976.

prezzo contenuto in termini non eccessivi, la risposta alla contestazione generale in atto nel mondo giovane e alla crisi di valori del passaggio generazionale che, determinando una “irrevocabile inversione di tendenza nei costumi, nelle etiche, nelle ansie, nei consumi umani in tutto il mondo”, aveva favorito il passaggio dall’esclusiva e dal modello unico ad un modo di vestire “diffuso, partecipato e immediato”²¹¹⁶.

Il vecchio assetto produttivo, che vedeva i modelli esclusivi dell’alta moda destinati alla classe sociale più agiata e la produzione industriale di massa alle classi popolari, si apprestava ad essere definitivamente superato anche in Italia seguendo quelle direttrici che ne avevano decretato già il successo in altri paesi come la Francia. Organizzazione verticale tipica (nella quale ogni attività, dalla creazione alla riproduzione e alla vendita, veniva organizzata dall’interno), capacità di legare celebri firme a grandi industrie confezioniste (impegnate nella riproduzione e anche nella vendita) e scelta dei tessuti e degli accessori (poi affidati a grandi industrie per la riproduzione), rappresentavano ormai obiettivi superati grazie alla figura dello stilista, che aveva trovato la definitiva consacrazione parallelamente al successo della moda pronta presentata sulle passerelle milanesi. Nomi quali Giorgio Armani, Walter Albini, Gianni Versace, Silvano Malta, Miguel Cruz e Giorgio Correggiari, favoriti dalla stampa specializzata che contribuiva al loro successo costruendo ad arte intorno alla loro figura un’aurea di mistero e quasi di leggenda, stavano così gradualmente mutando il concetto di fare moda sostituendosi alla figura del sarto²¹¹⁷. Definiti anche “modisti” o “designer”, gli stilisti non solo rappresentavano degli abili disegnatori che consentivano a “qualsiasi manierista” di poter entrare “nell’arengo della moda di lusso” con la creazione di capi dotati di “un qualcosa in più” tale da renderli “preziosi e costosissimi”²¹¹⁸; lo stilista, infatti, avendo spesso iniziato anche come consulente della grande distribuzione o supervisore della produzione in aziende di abbigliamento²¹¹⁹, riusciva ad unire le conoscenze tecniche acquisite al proprio gusto e alla propria capacità creativa diventando il collante di tutta la filiera produttiva.

Con il cambiamento dei rapporti con la produzione industriale cambiò di conseguenza anche il procedimento di creazione del modello; il disegno rappresentava così solo una minima parte del processo che portava alla produzione dell’abito, un processo in cui lo stilista interveniva “costantemente per garantire la coerenza qualitativa ed estetica” progettando egli stesso o controllando i disegni realizzati da altri affinché presentassero determinate caratteristiche stilistiche frutto di una intesa preventiva con i produttori di quei tessuti a loro volta realizzati seguendo le indicazioni degli stessi stilisti. Quello che per tutti gli anni Sessanta

²¹¹⁶ I. BISIACHI, *Il prêt-à-porter italiano*, in “Presenze”, 15 Novembre 1976.

²¹¹⁷ N. CALANDRI, *Quando l’alta moda va in vacanza e gioca con lo styling*, in “Il Messaggero”, 15 Ottobre 1976.

²¹¹⁸ L. GRIFFO, *Moda pronta a Milano*, in “La Nazione”, 25 Marzo 1976.

²¹¹⁹ A titolo d’esempio si veda: S. COSTIN, *La consulenza degli stilisti. Una nuova soluzione per aiutare la distribuzione nel campo dell’abbigliamento maschile*, in “L’Abbigliamento Italiano”, XII, 15-30 Giugno 1972.

si era cercato di perseguire sia a livello settoriale che di singola azienda, ossia il collegamento funzionale tra tutti gli attori del sistema della moda italiano dalla creazione alla distribuzione, con lo stilista si era finalmente raggiunto per allargarlo non solo ai settori correlati alla moda (calzature, pelletterie e accessori in generale), ma anche a quelli non correlati (oggettistica personale e per la casa fino anche alle automobili) e ai comparti di supporto quali quello dell'editoria, della comunicazione e del turismo per arrivare alla costituzione di un vero e proprio "sistema moda allargato"²¹²⁰. A tutto questo, poi, dal punto di vista strettamente creativo lo stilista aveva affiancato uno stile fantasioso che, oltre a saper interpretare i bisogni e le necessità del consumatore, rappresentava l'ideale mix tra la tradizione dell'alta moda pronta e del prêt-à-porter fiorentino e l'eccentricismo dello stile boutique e della maglieria per offrire un abito che, coordinato dai giusti accessori anch'essi griffati, diventava l'espressione di un look totale e strumento indispensabile nel quale identificarsi per esprimere il proprio modo di essere: non solo, dunque, creazione di una linea, ma definizione di un vero e proprio *modello* destinato ad un pubblico preciso.

3.5 La ristrutturazione della grande industria confezionista. Il consolidamento della leadership italiana.

Problemi congiunturali e strutturali.

In sede conclusiva è ora utile accennare al decennio 1971-81, un periodo di significative trasformazioni all'interno del settore italiano del tessile/abbigliamento/moda e in particolare del comparto della grande industria confezionista che era stata protagonista nel decennio precedente. Dapprima si assistette alla definitiva consacrazione di quel "secondo livello" al quale abbiamo più volte accennato, con la figura dello stilista al centro di un rinnovato procedimento di creazione del modello in cui la progettazione era effettuata in modo tale da assicurarsi che i disegni realizzati - non necessariamente dallo stilista - contenessero determinate caratteristiche stilistiche; un progetto che nasceva da un'intesa preventiva con i produttori di tessuti i quali, a loro volta, avevano realizzato le stoffe seguendo le specifiche indicazioni degli stilisti. In quest'ottica Milano, con il suo hinterland di industrie di tessuti e di confezioni in serie e la sua facile accessibilità ai servizi di supporto all'industria, come abbiamo visto costituì "il terreno ideale per svolgere al meglio il nuovo processo, oltre che per stabilire

²¹²⁰ SALVO TESTA, *La specificità della filiera italiana della moda*, in BELFANTI, GIUSBERTI, cit., pp. 706-720.

con il pubblico [...] un rapporto del tutto diverso da quello gestito in passato dal grande sarto”²¹²¹.

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, a cavallo tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio del decennio successivo l'industria confezionista di grande serie si trovò ad affrontare un difficile periodo di transizione che portò molte aziende di grosse dimensioni alla chiusura o al passaggio all'operatore pubblico, soprattutto nel campo delle confezioni maschili. Secondo i dati dell'Istat, nel 1971 soltanto il 10% degli occupati del settore delle confezioni di vestiario in serie era impiegato nelle grandi imprese (oltre mille dipendenti) con poco più di 19 mila addetti su un totale di oltre 180 mila, mentre lo era solo il 3% nel comparto delle confezioni di biancheria (1.456 addetti su oltre 48 mila) per un totale che, comprendendo anche il comparto delle “confezioni varie o accessori”, saliva a poco più dell'8,5% (20.742 addetti)²¹²². Nel comparto del vestiario maschile, in particolare, soltanto 7 aziende superavano i mille dipendenti ancora nel 1976 (in ordine decrescente GFT-Facis, San Remo confezioni, Lebole-Euroconfezioni, Abital, Marzotto, McQueen e Monti di Abruzzo) e di queste soltanto GFT, Abital e Marzotto non erano passate sotto il controllo pubblico (attraverso l'ENI o la GEPI²¹²³), mentre le altre a partecipazione statale versavano in gravi difficoltà economiche e finanziarie; 3, invece, erano le imprese con più di mille addetti nel comparto del vestiario femminile (in ordine decrescente Vestebene, GFT-Cori e Rosier), nessuna delle quali sotto il controllo pubblico. Complessivamente l'occupazione delle imprese pubbliche rappresentava meno del 10% del settore: queste, però, occupavano il 30% del personale impegnato nel comparto dei capispalla, ovvero quello più duramente colpito dalla crisi²¹²⁴.

Il quinquennio 1971-1975 fu probabilmente il peggiore per la storia dell'industria italiana dell'abbigliamento. Già nel 1971, infatti, dopo il tumultuoso scorcio di fine anni Sessanta la stampa specializzata si chiedeva se si potesse evitare una “crisi” del mondo del tessile/abbigliamento addirittura a livello europeo. La necessità stringente era quella di attuare “in modo concreto e profondo” una ristrutturazione del settore “al di là di ogni opinabile

²¹²¹ TESTA, cit., p. 707. Sul disegno di moda si legga, a titolo d'esempio: BIANCHINO, QUINTAVALLE, cit., pp. 140-171; GLORIA BIANCHINO, *Italian fashion designing 1945-1980*. Parma: Csac dell'Università di Parma, 1987.

²¹²² Tenendo conto anche delle aziende con un numero di dipendenti compreso tra 500 e 999 (29 unità per 20.982 addetti) la percentuale saliva a poco più del 17% (ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Abbigliamento 1974. Relazione del presidente dell'A.I.I.A. sui problemi del settore e sull'attività dell'Associazione*. Milano: Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, [?], p. 76).

²¹²³ L'intervento diretto dello stato nel settore del tessile/abbigliamento iniziò già nel 1962 con l'acquisizione del gruppo Lanerossi da parte dell'ENI. Con successivi salvataggi, l'ENI (con la sua finanziaria TESCON) ampliò il proprio intervento allargandolo anche al tessile e alla maglieria fino all'inizio degli anni Settanta, quando, con l'aggravarsi della crisi di molti settori e di molte imprese, il tradizionale sistema di salvataggio divenne inadeguato. Nel 1971 venne così creata la GEPI, una finanziaria pubblica finalizzata esclusivamente ai salvataggi. Per approfondire si legga: FULVIO COLTORTI, GIULIANO MUSSATI, *GEPI e TESCON: due interventi delle partecipazioni statali*. Milano: Franco Angeli, 1976.

²¹²⁴ Dal 1974 al 1977 le perdite delle aziende facenti parte dell'ENI erano passate da poco più di 2 a quasi 44 miliardi di lire, mentre quelle appartenenti alla GEPI da 12,7 a 56,7 miliardi di lire. Per approfondire si legga: PENT FORNENGO, cit., pp. 69-73.

valutazione o considerazione demagogica": un decreto del ministro del lavoro Donat Cattin, infatti, aveva da poco stabilito che ben 100 mila operai del comparto tessile/abbigliamento sarebbero stati cassintegrati poiché era proprio il settore tessile, insieme all'edilizia, quello maggiormente colpito dalla recessione. Si trattava così di una situazione estremamente critica che minacciava di diventare cronica anche per l'estrema concorrenza di paesi emergenti quali Hong Kong²¹²⁵, Romania o India²¹²⁶. Fatta 100 l'importazione di abbigliamento del 1970, nel 1973 questa era più che raddoppiata in valore (225,8); le esportazioni erano anch'esse cresciute (161,2), ma la produzione era diminuita (93,1) di fronte a un aumento sensibile del costo del lavoro (195,5) e a una diminuzione delle ore lavorate medie annue (90,8). Tra il 1968 e il 1973 il costo del personale per dipendente era passato da quasi 1,5 milioni di lire a oltre 3,2 per un totale che pesava per quasi il 40% sul fatturato (facendo 100 quello del 1970, nel 1973 aveva raggiunto quota 164,2) e un fatturato per dipendente che raggiungeva a stento gli 8,5 milioni di lire. Tra il 1967 e il 1973 erano cresciute anche le spese per consumi privati di vestiario (confezioni, biancheria, maglieria e calze), anche se l'incidenza sul totale delle spese private era rimasta pressoché stabile intorno al 7,5%. L'analisi dell'A.I.I.A. metteva però in evidenza il processo inflazionistico di quegli anni (che nel 1975 in particolare raggiunse anche punte vicine al 20%): facendo 100 la spesa del 1967, a prezzi del 1963 questa avrebbe raggiunto una quota poco superiore a 133, mentre a prezzi del 1974 era superiore a 222²¹²⁷.

Non brillantissima era la situazione anche dei rapporti con l'estero: facendo 100 le esportazioni e le importazioni del 1961, nel 1974 queste avevano rispettivamente raggiunto quota 823 e 2.822 con un saldo cresciuto di quasi sei volte (587). Tra i paesi esteri, la concorrenza maggiore proveniva dalla Francia - dal quale nel 1974 proveniva quasi il 34% (in valore) di tutte le nostre importazioni - e dai paesi asiatici: nel loro insieme India, Hong Kong, Macao, Cina e Corea del Sud importavano in Italia oltre il 16% del nostro fabbisogno di confezioni in serie, mentre un altro 10% proveniva dalla Romania (ben 10 miliardi di lire rispetto agli 1,6 del 1973). Nel caso particolare della Romania si deve anche tenere conto della strategia di decentramento adottata in quegli anni da numerose imprese italiane che proprio in

²¹²⁵ È evitabile una "crisi" europea del mondo tessile-abbigliamento?, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1971. Sul peso di Hong Kong si legga anche: *Il peso di Hong Kong negli scambi mondiali di abbigliamento*, in "Maglie calze industria", IV, 1975.

²¹²⁶ Nel 1974, ad esempio, dalla Romania proveniva quasi il 20% (in valore) delle importazioni totali di indumenti esterni non impermeabili per uomo e ragazzo, mentre dall'India oltre il 7% di quelli per donna ragazza e bambini; la Romania si collocava così al primo posto per questo comparto, mentre l'India veniva soltanto dopo la Francia (dalla quale l'Italia importava oltre il 60% degli indumenti esterni femminili). Sull'influenza della confezione dell'est Europa ad inizio anni Settanta si legga anche: P. GAMBINO, *Influenza dell'est europeo*, in "Tecnica della confezione e della maglieria", Settembre-Ottobre 1974.

²¹²⁷ A livello regionale era la Lombardia a farla da padrona con 1.205 unità locali nel comparto del vestiario in serie (su 5.177 totali), 588 in quello della biancheria in serie (su 1.859) e 631 in quello delle confezioni varie e accessori (su 2.448); in totale impiegava rispettivamente 44.222, 17.312 e 4.348 addetti su un ammontare complessivo di 180.419, 48.378 e 11.722 (ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Abbigliamento 1974...*, cit., pp. 73-106).

Romania facevano produrre capi poi importati in Italia (soprattutto quelli da uomo di qualità corrente, ossia quelli a minor costo): nel 1973, in particolare, secondo l'A.I.I.A. la più importante fabbrica romena di confezioni, ristrutturata in tutti i suoi impianti con macchinario italiano, aveva ottenuto in cambio della preferenza accordata alla nostra produzione di macchine la garanzia di forti commesse di confezioni per uomo da parte di imprenditori italiani del settore a prezzi più bassi per il capo finito di quelli praticati in Italia per la sola fabbricazione dell'indumento, ossia senza tener conto del costo dei tessuti e degli altri materiali. L'importazione di articoli di vestiario da paesi a commercio di stato come la Romania stessa, rappresentava dunque un grave fenomeno distorsivo dell'offerta che si fondava sullo sfruttamento internazionale del lavoro aggravato da una situazione di cambi valutari non fondati su ragioni di scambio di carattere economico. Anche dai paesi del sud-est asiatico provenivano capi a prezzi unitari "eloquentemente bassi", il tutto a deperimento della produzione nazionale: un impermeabile giapponese, ad esempio, costava 1.500 lire, un pantalone di Macao 1.200 lire e un abito femminile di Hong Kong addirittura 970. Per quanto riguardava le esportazioni, l'abbigliamento italiano aveva molto successo in Germania (nel quale si esportava oltre il 40% in valore di tutta la nostra produzione di abbigliamento), Francia (quasi 13%), Stati Uniti (oltre 7%), Paesi Bassi (oltre 5%) e Regno Unito (quasi 5%), mentre i più importanti mercati fuori dall'Europa dopo gli Stati Uniti erano Giappone (circa 4%) e Libia (3%)²¹²⁸.

Secondo l'associazione dei confezionisti, la già difficile situazione sarebbe ulteriormente peggiorata a partire dal 1974 e l'industria di grande serie, di fronte a nuovi scenari rispetto a quelli di un decennio prima, avrebbe dovuto rinnovarsi per poter affrontare al meglio le nuove esigenze. In particolare, nel 1974 si fece sentire la marcata influenza del processo inflazionistico e lo squilibrio dei conti con l'estero, ai quali si aggiunse una fase di sensibile rallentamento della produzione industriale e della domanda interna che spinse l'A.I.I.A. a considerare la seconda metà dell'anno "l'inizio della più difficile crisi mai affrontata nel dopoguerra"; l'accumulo di scorte da parte dei produttori nell'anno precedente (spinto dalla necessità di mettersi al riparo dagli effetti dell'inflazione), che aveva artificialmente stimolato la produzione fino all'autunno del 1974, si era concluso con il "cedimento verticale dei consumi e della domanda del mercato" accompagnato e in parte provocato da altre difficoltà quali la limitazione creditizia, l'elevato costo del denaro, la dilatazione dei tempi di pagamento da parte della clientela e la compressione delle dilazioni di pagamento da parte dei fornitori. Le conseguenze si concretizzarono in una pesante flessione della produzione con massiccio ricorso alla Cassa integrazione guadagni²¹²⁹, un ulteriore peggioramento del grado di utilizzo degli

²¹²⁸ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Abbigliamento 1974...*, cit., pp. 38; 107-166.

²¹²⁹ Nel 1974 il numero di ore per le quali era stato autorizzato il ricorso alla Cassa integrazione guadagni nel settore dell'abbigliamento aveva raggiunto i 15 milioni, salito poi a 28,5 nell'anno successivo (ASSOCIAZIONE

impianti produttivi, un considerevole assottigliamento del portafoglio ordini, forti incrementi dei costi di produzione, carenza di liquidità, nonché una diminuzione delle potenzialità di acquisto dei consumatori a causa della forte lievitazione dei prezzi. L'industria dell'abbigliamento stava quindi attraversando "un serio periodo di crisi" che però non era soltanto di natura congiunturale, ma rappresentava il risultato di diversi fattori negativi di portata strutturale quali il sovradimensionamento degli impianti e l'affievolimento del tono della domanda del mercato quando proprio l'incremento della produttività e della capacità produttiva degli impianti aveva rappresentato per lungo tempo la principale politica adottata dalle imprese nella convinzione di poter in tal modo risolvere "taumaturgicamente" tutti i problemi²¹³⁰.

Anche dal punto di vista dei consumi il 1974 aveva visto una battuta d'arresto rispetto al 1973 (a prezzi costanti) provocata dai noti fenomeni inflazionistici e dalla crisi dell'economia che avevano ridotto il potere d'acquisto delle famiglie. Si trattava così di una frenata che rappresentava una vera e propria inversione di tendenza dopo oltre un ventennio di crescita costante e che, pur avendo fatto sentire gli effetti più negativi soprattutto sui segmenti tradizionali, non aveva risparmiato nemmeno gli articoli del vestiario informale²¹³¹.

La difficile situazione dell'industria manifatturiera italiana era ben rappresentata dal raggiungimento di alcuni primati tutt'altro che confortanti come il più basso numero di ore annue lavorate tra i paesi europei, un alto tasso di assenteismo²¹³², un costo del lavoro tra i più alti del mondo²¹³³, un basso utilizzo degli impianti²¹³⁴ e un livello di produttività tra i più bassi d'Europa²¹³⁵. Lo stato di gravità del settore di conseguenza si concretizzava nell'alto numero di imprese poste in liquidazione o per le quali erano state richieste procedure fallimentari, una situazione che, sebbene l'opinione pubblica registrasse prevalentemente i casi relativi a quelle di più rilevante dimensione, non trascurava nemmeno decine di quelle più piccole che

ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *I problemi dell'industria dell'abbigliamento*. Milano: Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, Febbraio 1976).

²¹³⁰ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Abbigliamento 1974...*, cit., pp. 7-10.

²¹³¹ *IBIDEM*, pp. 10-11.

²¹³² In particolare, quello dell'assenteismo era un grave problema per le industrie del tessile/abbigliamento che impegnava molto anche le testate specializzate. A titolo d'esempio si legga: J. C. G. SMITH, *Il problema dell'assenteismo*, in "Tecnica della confezione e della maglieria", L, Settembre-Ottobre 1971; A. CIAMPINI, *Il problema dell'assenteismo*, in "Maglie calze industria", I, 1972; *Più elevato l'assenteismo nell'industria tessile e dell'abbigliamento*, in "Maglie calze industria", II, 1973.

²¹³³ Sulle questioni del costo del lavoro nelle aziende confezioniste nella seconda metà degli anni Settanta si leggano i resoconti annuali dell'A.I.I.A. relativi agli anni 1974, 1975, 1976, 1977, 1978, 1979, 1980.

²¹³⁴ Tra il 1969 e il 1974, dopo essere gradualmente diminuito fino all'80.9% del 1972 il grado di utilizzazione degli impianti era cresciuto fino all'84.3% nel 1973 per il già ricordato accumulo di scorte da parte dei produttori; nel 1974 scese però nuovamente fino all'83.1% (ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Abbigliamento 1974...*, cit., p. 94) per poi toccare il minimo del decennio nel 1975 con il 78.6% (ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Abbigliamento 1982. Relazione del presidente dell'A.I.I.A. sui problemi del settore e sull'attività dell'Associazione*. Milano: Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, 1983, p. 85).

²¹³⁵ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Abbigliamento 1976. Relazione del presidente dell'A.I.I.A. sui problemi del settore e sull'attività dell'Associazione*. Milano: Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, 1977, pp. 8-9.

silenziosamente venivano espulse dal mercato²¹³⁶. Il primo punto da risolvere secondo l'A.I.I.A. era quello del costo del lavoro, giunto ad un livello tale²¹³⁷ da porre l'industria italiana in posizione di grave svantaggio nei confronti di molti concorrenti europei²¹³⁸; in una tale situazione si toglieva ogni possibilità di espansione dell'esportazione sui mercati stranieri, si favoriva il ricorso al lavoro a domicilio irregolare²¹³⁹ e all'evasione contributiva e fiscale e si provocava la fuga di lavorazioni verso paesi a bassi salari così favorendo le importazioni di capi d'abbigliamento a prezzi anomali. Il pericolo, dunque, per l'associazione dei confezionisti era quello che in breve tempo il settore dell'abbigliamento venisse a configurarsi in una struttura composta da un lato da imprese industriali mantenute artificialmente in vita attraverso il salvataggio pubblico²¹⁴⁰, e dall'altro da imprese "alla macchia" fondate su evasione e lavoro irregolare che nelle gare per le forniture di divise della pubblica amministrazione trovavano addirittura un incentivo: in sede di invito delle imprese, di esame delle offerte e di esecuzione delle forniture, infatti, la Pubblica Amministrazione non si preoccupava non solo di controllare che le imprese si trovassero in posizione di parità quanto al rispetto delle leggi, ma nemmeno di verificare la disponibilità della capacità produttiva necessaria per far fronte alle commesse. Non era infrequente, quindi, l'assegnazione di forniture a prezzi sotto costo, sintomo inequivocabile del ricorso da parte delle aziende vincitrici a lavoratori sommersi che potevano garantire un costo orario unitario anche inferiore alle mille lire (contro le 3 mila lire di un lavoratore regolare)²¹⁴¹.

La situazione del settore era definita dall'A.I.I.A. ancora "inquietante" nel 1978 e per questo forte era la richiesta di interventi soprattutto sul costo del lavoro, sulla produttività, sul costo del denaro, sui crediti all'esportazione, sulle importazioni anomale, sull'utilizzo delle pratiche di salvataggio pubblico, sul lavoro nero e sull'incentivazione delle esportazioni; richieste che avevano come obiettivo quello di recuperare la necessaria competitività per poi riprendere l'attività produttiva e rilanciare le esportazioni. Gli effetti della politica deflattiva avviata verso la fine del 1976, poi, pur consentendo il raggiungimento dell'obiettivo

²¹³⁶ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *I problemi dell'industria...*, cit., p. 10.

²¹³⁷ Prendendo come base annua il 1970, il costo del lavoro aveva infatti raggiunto quota 350 nel 1975, mentre il costo della vita era pari a 178,2 (IBIDEM, p. 18).

²¹³⁸ Il costo orario italiano, infatti, aveva superato le 3 mila lire, ossia aveva raggiunto un livello superiore di ben 500 lire a quello francese e di addirittura 1.000 lire maggiore di quello inglese (IBIDEM, p. 10).

²¹³⁹ In proposito l'A.I.I.A. stimava che nel settore dell'abbigliamento oltre il 40% del totale degli addetti fosse occupato in unità produttive estranee dal settore industriale; il fenomeno trovava la sua spiegazione sia nei vantaggi di ridotti costi amministrativo-organizzativi sia nei termini di costo del capitale, di costi fissi e nel complesso delle norme legislative (sul lavoro, previdenziali e fiscali) che per la loro struttura determinavano una sorta di coincidenza di interessi (di natura prevalentemente economica) tra lavoratore e committente perseguibili proprio con l'evasione delle disposizioni di legge (IBIDEM, p. 31).

²¹⁴⁰ Nel 1976 erano 20 mila circa gli addetti del settore dell'abbigliamento che facevano capo alla Tescon e alla Gepi, mentre 35 mila erano gli addetti del gruppo pubblico tessile/abbigliamento (IBIDEM, p. 23).

²¹⁴¹ IBIDEM, pp. 29-33.

dell'equilibrio monetario con l'estero e di una certa stabilizzazione della bilancia dei pagamenti e del tasso d'inflazione, provocando di contro un sostanziale indebolimento della domanda²¹⁴².

Il decentramento e la riqualificazione del prodotto.

Tuttavia, le politiche governative non sarebbero state sufficienti senza un intervento diretto sulla struttura delle imprese; gli anni successivi al 1971 videro così un generale cambiamento anche nella strategia imprenditoriale: riconosciuta la scarsa importanza delle economie di scala tecniche, si diffuse il decentramento produttivo, una pratica resa possibile proprio dalle caratteristiche tecniche del processo che consentivano di commissionare all'esterno intere fasi di lavorazione in modo tale da ridurre in maniera sensibile innanzi tutto il peso elevato del costo del lavoro. L'effetto della moda, che determinava un rapido mutamento della struttura dei consumi contrastando con le rigidità produttive degli stabilimenti di grande dimensione, e la concorrenza dei paesi in via di sviluppo che proprio per le produzioni di base potevano beneficiare di costi del lavoro minori (soprattutto per la forza lavoro), mentre spinsero le imprese meno competitive ed efficienti a rinunciare alla produzione per chiudere o essere rilevate dall'operatore pubblico, incentivarono oltre alla reazione avviando un processo di radicale ristrutturazione: molte imprese di medio-grandi dimensioni di conseguenza si orientarono verso la ricerca di una maggiore flessibilità attraverso il decentramento della produzione sia all'estero sia in Italia²¹⁴³. Si trattò di un decentramento che produsse importanti conseguenze: innanzitutto favorì e accelerò la ristrutturazione delle unità piccole e artigianali portandole a livelli di rendimento e di standardizzazione simili a quelli delle maggiori; in secondo luogo modificò le dimensioni medie delle grandi aziende di produzione in quanto tutti gli imprenditori tesero a portarle ad una dimensione tale da garantire la massima produttività per ogni tipo di prodotto; in terzo luogo spinse alla massima ricerca della razionalizzazione del processo di produzione originando al contempo una tendenza alla specializzazione per certi prodotti o per certi segmenti del mercato; infine modificò la struttura dei gruppi dirigenti delle imprese, impegnati a diventare sempre più "commercializzatori di prodotti e coordinatori di fasi e linee di prodotti" il cui marchio, pur rimanendo sul mercato, perse però l'identificazione con l'unità produttiva. Il trasferimento all'esterno degli stabilimenti dell'impresa della produzione di beni o servizi precedentemente effettuata all'interno rappresentò un fatto decisamente nuovo per

²¹⁴² ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Abbigliamento 1977. Relazione del presidente dell'A.I.I.A. sui problemi del settore e sull'attività dell'Associazione*. Milano: Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, 1978, pp. 7; 24-28.

²¹⁴³ Sulla questione delle dimensioni delle imprese a metà anni Settanta si legga: G. NEMBRI, *La dimensione delle imprese in funzione dei prodotti-moda e della concorrenza*, in "Maglie calze industria", V, 1976; R. DEL NERO, *Il dimensionamento ottimale dell'industria di confezione*, in "Tecnica della confezione e della maglieria", LXXIII, Maggio-Giugno 1976.

l'industria italiana dell'abbigliamento così contrapponendosi al processo di concentrazione e alla crescita delle dimensioni medie degli stabilimenti e delle imprese che aveva caratterizzato il ventennio precedente; in particolare, poi, il decentramento produttivo rappresentava una tendenza presente in misura sempre più rilevante laddove decresceva la complessità del prodotto, ma aumentava la variabilità della moda (abbigliamento casual e sportivo, abbigliamento femminile, caniceria)²¹⁴⁴.

Rinnovata e resa più efficiente la struttura, diventava ora determinante riuscire a riqualificare anche la produzione; dopo le prime esperienze tra stilisti e piccole aziende di confezioni a cavallo tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio del decennio successivo, anche la grande industria confezionista decise di entrare in forza nel nuovo business: la seconda metà degli anni Settanta, dunque, vide stilisti e grande impresa prendere "pienamente coscienza della complementarità delle proprie competenze e della necessità di una collaborazione sostanziale e non più solo d'immagine". Secondo Salvo Testa, anche in questa circostanza importante fu il ruolo giocato dal GFT, che nei suoi rapporti con Armani, Valentino, Chiara Boni e altri portò all'interno della grande azienda confezionista nuove competenze e nuove sensibilità e di conseguenza "una nuova modalità di progettare e industrializzare le collezioni di capo spalla" (da ricordare, a titolo d'esempio, la reinterpretazione della giacca ad opera di Giorgio Armani²¹⁴⁵). Allo stesso modo, nel suo rapporto con la grande industria lo stilista poté contare sulla disponibilità di ingenti risorse finanziarie e commerciali e di una più agevole e ampia diffusione dei prodotti sia sul mercato nazionale sia su quello internazionale. Tra la fine degli anni Settanta e l'inizio del decennio successivo, dunque, gli stilisti svolsero un ruolo fondamentale nel mettere le aziende "in condizione di offrire prodotti più in linea con le nuove esigenze della domanda" e per questo stimolandone un nuovo sviluppo che, come abbiamo avuto modo di sottolineare più volte nelle pagine precedenti, aveva subito un brusco rallentamento proprio anche per la mancanza di "proposte nuove e accattivanti"²¹⁴⁶.

Le avvisaglie della ripresa si fecero perciò sentire già nel 1981 quando l'A.I.I.A. aveva messo in evidenza una "discreta ripresa produttiva" sostenuta inizialmente dalla domanda interna e poi dall'abbassamento del tasso di cambio della lira (in particolare nei confronti del dollaro) che aveva costituito la causa principale dell'espansione anche delle esportazioni; tuttavia, ancora molto era da fare soprattutto in termini di ricerca, sviluppo e innovazione in materia di prodotti e di processi di lavorazione²¹⁴⁷.

²¹⁴⁴ PENT FORNENGO, cit., pp. 74-78;87-94.

²¹⁴⁵ Su Giorgio Armani si legga: NICOLA WHITE, *Giorgio Armani*. London: Carlton books, 2000.

²¹⁴⁶ TESTA, cit., pp. 708-709.

²¹⁴⁷ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Abbigliamento 1981. Relazione del presidente dell'A.I.I.A. sui problemi del settore e sull'attività dell'Associazione*. Milano: Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, 1982, pp. 23;40.

Con l'inizio degli anni Ottanta, comunque, anche la confezione di grande serie riuscì a rialzare la testa: con il ritorno in auge dei capispalla formali e degli abiti eleganti (da impiegare soprattutto in occasioni di elevata valenza sociale), l'abbigliamento "informale o sportswear", che aveva rappresentato la vera rivoluzione degli anni a cavallo tra il 1965 e il 1975²¹⁴⁸, divenne solo e definitivamente "sportswear" non ponendosi più in contrapposizione con il "classico" (o "formale"), ma integrandolo per occasioni d'uso diverse. Di conseguenza, più semplice diventava la ricerca di nuovi spazi anche al di fuori della cerchia dei più giovani.

Qualche dato statistico potrebbe essere ora utile per capire la rilevanza dei cambiamenti di natura strutturale avvenuti nel decennio 1971-1981. In modo particolare, da evidenziare fu l'aumento delle unità locali, passate da poco più di 9,5 mila a quasi 28 mila (+193.5%), e quello degli addetti (nel 1981 oltre 327 mila, con un aumento di quasi 29 punti percentuale): la dimensione media delle unità locali, più che dimezzata, di conseguenza confermava quella tendenza al decentramento necessaria per far fronte alle nuove forme della concorrenza e più volte messa in evidenza. La struttura produttiva delle industrie confezioniste si era quindi trasformata: le grandi imprese avevano ridotto le dimensioni dei loro stabilimenti e molte avevano chiuso, ma di contro erano sorti molti laboratori di dimensioni piccole e medie che oltre ad assorbire circa 30 mila addetti eliminati dalle grandi aziende avevano creato quasi 73 mila nuovi posti di lavoro. Si era così avuta una diminuzione della dimensione caratteristica delle imprese: se nel 1971 il 35.5% degli addetti era occupato nelle imprese della fascia 100-499 dipendenti, dieci anni più tardi il 40% dei lavoratori era occupato in quelle della fascia 10-49; di conseguenza, in un decennio non solo era diminuita la dimensione media, ma anche la struttura aziendale tipo era di piccole dimensioni, un fenomeno che costituiva la risposta all'esigenza di flessibilità e alla forte mutabilità della domanda che realtà aziendali di modesta dimensione erano "adattissime ad affrontare". Si poteva così affermare con certezza che il decennio 1971-81 oltre al rinnovamento della produzione vide realizzata "con grande successo" anche la ristrutturazione dell'apparato produttivo dell'industria confezionista italiana²¹⁴⁹.

Si può parlare di modello italiano?

Nel giro di un trentennio circa, dunque, da quasi inesistente l'industria italiana dell'abito pronto si consolidò sui mercati internazionali come una delle realtà più importanti e prestigiose. Alla base del successo della moda italiana in generale (e dell'abbigliamento pronto

²¹⁴⁸ Per approfondire sull'abbigliamento informale e sportswear alla fine degli anni Settanta si legga: ENTE ITALIANO DELLA MODA, *L'abbigliamento informale-sportswear: caratteristiche e dinamica di un nuovo mercato*. Torino: Ente italiano della moda, 1977 [?].

²¹⁴⁹ ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *L'industria italiana dell'abbigliamento: l'evoluzione strutturale nel decennio 71-81*. Milano: Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, 1981.

in particolare quale elemento di un sistema complesso e coordinato) vi erano stati fattori diversi, alcuni frutto dell'impegno e della tenacia degli addetti ai lavori, altri assolutamente non riproducibili altrove. Il diffuso gusto estetico italiano, ad esempio, si tradusse gradualmente in una domanda estremamente sofisticata, esigente e articolata anche nelle fasce medie e medio-basse (e ben esemplificabile nel passaggio, tra gli anni Cinquanta e gli anni Sessanta, dai consumi "della novità" a quelli "della distinzione", poi scivolati nel "sottoconsumo ostentativo" degli anni Settanta) che, nel corso degli anni Sessanta, sulla scia delle produzioni francesi ed inglesi che riempivano le boutique dell'epoca spinse la moda pronta italiana nella direzione di una produzione industriale di qualità, ma anche dall'alto contenuto d'immagine. Un ruolo altrettanto importante lo giocò l'attrattiva turistica di alcune località della penisola come Firenze, non a caso (e come abbiamo visto non solo per questo) scelta nel 1951 da Giovanni Giorgini quale luogo ideale per il lancio ufficiale della moda italiana; o come Roma, sede di molti dei più importanti couturier italiani che potevano così beneficiare anche del richiamo turistico della capitale. Da non dimenticare, poi, le peculiarità della struttura industriale locale, basata essenzialmente su piccole unità semi-artigianali (soprattutto nel campo della maglieria), ma che poteva anche contare su imprese di grandi dimensioni (soprattutto nel campo delle confezioni in tessuto): in tal modo, la nostra produzione di serie poté sfruttare le economie tecniche di scala nel periodo di massima espansione dell'industria confezionista della seconda metà degli anni Cinquanta (riuscendo così non solo a coprire le richieste del mercato interno, ma anche a esportare con successo in tutto il mondo) e allo stesso tempo superare con la flessibilità della piccola industria i radicali cambiamenti del decennio successivo per poi gestire con successo il graduale spostamento dell'offerta da prodotti standardizzati e di grande serie a produzioni dal maggiore contenuto qualitativo (sia in termini materiali sia immateriali).

A questi fattori, poi, se ne aggiunsero altri merito dell'impegno degli addetti ai lavori come il ruolo delle associazioni di categoria le quali, pur con le difficoltà più volte ricordate nelle pagine precedenti, spinsero in direzione di un sempre maggiore coordinamento tra i vari attori del sistema dapprima in merito all'organizzazione dei più importanti appuntamenti promozionali in Italia e all'estero e alla pianificazione della produzione, e poi anche con riguardo alla concertazione delle linee e delle tendenze; un processo complesso che se inizialmente vide coinvolti soprattutto industriali tessili, confezionisti e case di moda, col tempo si allargò anche agli altri settori correlati e di supporto (quali l'industria della pelle, degli accessori, dei profumi, dell'editoria, della comunicazione e del turismo) che gradualmente trasformarono il tessile/abbigliamento italiano in un sistema allargato solido ed efficiente al quale diede un enorme contributo anche il graduale sviluppo del sistema distributivo, col tempo

capace di dotarsi di una struttura sempre più capillare in grado di rispondere alle più disparate esigenze e di collocare sul mercato una produzione estremamente differenziata.

Non si deve poi trascurare l'apporto dato dai singoli: decisivo, ad esempio, il contributo di Giovanni Giorgini nel difficile compito di diffondere la nascente moda italiana; o quello della famiglia Rivetti, capace di trasformare un'industria tessile in una grande azienda di confezioni in grado di interpretare e anticipare i cambiamenti in corso per presentarsi sempre da protagonista; o ancora quello di Walter Albini, precursore di un nuovo modo d'interpretare la creazione di moda e di collegare in maniera funzionale le sfilate con le esigenze commerciali delle singole case che portò la figura dello stilista a sostituirsi gradualmente a quella del sarto. Da non dimenticare, nel caso particolare dell'abbigliamento industriale, il ruolo dei mercati specializzati del Samia e del Mitam, che favorirono il successo internazionale della nostra migliore produzione tessile e confezionista rappresentando allo stesso modo del Fashion show fiorentino delle vere novità all'interno del panorama internazionale del tessile/abbigliamento/moda. Come da non scordare fu l'apporto dato da ogni singolo attore - industriale, creatore, giornalista o dettagliante che fosse - attraverso iniziative non sempre rivolte al solo perseguimento dei propri interessi, ma dirette al miglioramento di tutto il sistema nella consapevolezza di un futuro beneficio per tutto il movimento.

A tutti questi fattori, che nel caso italiano riuscirono a trovare passo dopo passo la giusta quadratura, se ne aggiunsero poi altri di natura esogena quali, come abbiamo visto, la mancanza di concorrenti sul mercato internazionale e inizialmente anche sul mercato interno. Così a metà anni Cinquanta l'alta moda creazione beneficiò del periodo di transizione attraversato dalla haute couture francese proprio nel momento in cui tentò la conquista del mercato internazionale; l'industria confezionista, invece, ebbe il tempo di crescere con tranquillità sfruttando l'iniziale arretratezza del sistema distributivo italiano che rendeva sconveniente l'ingresso delle aziende estere nel nostro mercato.

In Italia, dunque, tra la fine della guerra e l'inizio degli anni Ottanta operarono sinergicamente una serie di condizioni che nel giro di un trentennio generarono e rafforzarono la competitività del tessile/abbigliamento italiano trasformandolo in un vero e proprio sistema competitivo ed efficiente e per questo capace di consolidare la propria leadership nazionale ed internazionale anche di fronte al mutato quadro competitivo degli anni Ottanta e Novanta²¹⁵⁰.

²¹⁵⁰ Sull'evoluzione del sistema italiano della moda negli anni Ottanta e Novanta si legga, a titolo d'esempio: ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *I cambiamenti del sistema italiano della moda: Milano 15 Luglio 1988*. Milano: [s. n.], 1988; TESTA, cit., pp. 720-734.

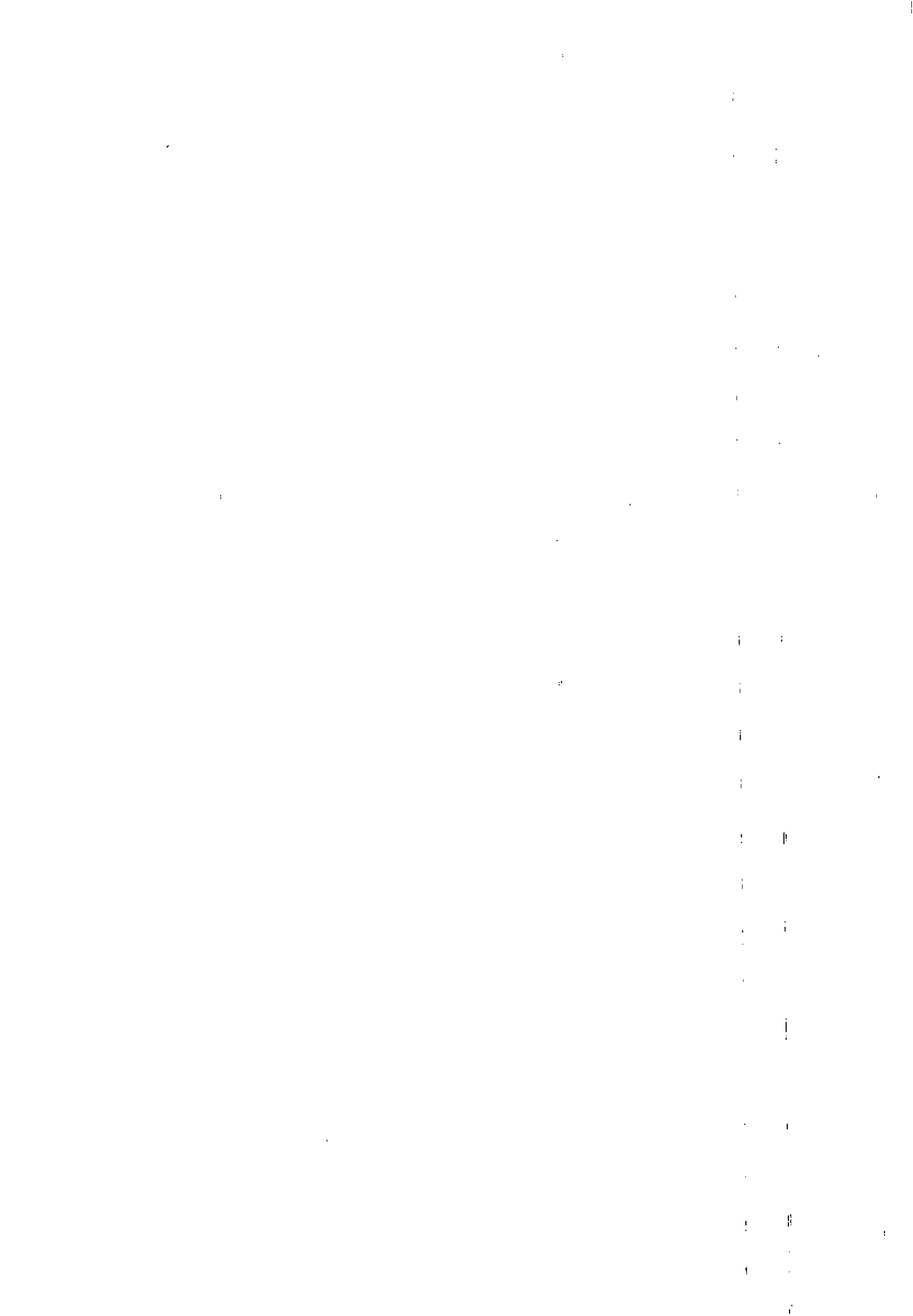


Tabelle capitolo 3

Tab. 1. Numero di capi prodotti nel 1959 e nel 1960 dall'industria italiana delle confezioni in serie.

| | Articolo | 1959 | | 1960 | |
|-------|--|------|--|------|-----------------------------------|
| | | | | | |
| Uomo | Costumi da bagno (uomo, donna e ragazzo) | | 380.292 | | 608.583 |
| | Abiti | | 1.667.223 | | 2.110.214 |
| | Cappotti e soprabiti | | 823.459 | | 845.411 |
| | Impermeabili | | C: 390.038 FAS: 1.151.825 T: 1.541.863 | | 744.680 1.513.357 2.258.037 |
| | Giacche | | 778.664 | | 738.533 |
| | Pantaloni | | 2.539.362 | | 2.664.029 |
| | Camicie | | 6.622.021 | | 3.576.197 |
| Donna | Abiti | | 1.112.563 | | 1.397.855 |
| | Tailleurs | | 397.560 | | 505.519 |
| | Totale abiti + tailleurs | | 1.510.123 | | 1.903.374 |
| | Cappotti e soprabiti | | 550.888 | | 585.013 |
| | Impermeabili | | C: 125.085 FAS: 727.192 T: 852.277 | | 292.745 849.686 1.142.431 |
| | Gonne | | 898.552 | | 1.235.778 |

C: cotone; T: totale; FAS: fibre artificiali e sintetiche.

Fonte: mie rielaborazioni sui dati forniti dall'A.I.I.A. e riportati in *La produzione italiana di articoli di abbigliamento dell'anno 1960*, in "L'Abbigliamento Italiano", I-II, Gennaio-Febbraio 1962 per il 1960 e in ASSOCIAZIONE ITALIANA INDUSTRIALI DELL'ABBIGLIAMENTO, *Guida della confezione* (1961), cit., pp. 21-22 per il 1959.

Tab. 2. Confronto fra alcuni capi realizzati in tessuto e in maglia indemagliabile nel comparto della biancheria per signora nel 1959 e nel 1960 (n° di capi).

| Articolo | 1959 | | 1960 | |
|------------|--------------------------|------------|--------------------------|------------|
| | In maglia indemagliabile | In tessuto | In maglia indemagliabile | In tessuto |
| Sottovesti | 3.209.010 | 942.894 | 4.847.069 | 526.823 |
| Mutandine | 4.046.524 | 154.635 | 5.413.580 | 131.652 |

Fonte: mie rielaborazioni sui dati forniti dall'A.I.I.A. e riportati in *La produzione italiana di articoli di abbigliamento dell'anno 1960*, in "L'Abbigliamento Italiano", I-II, Gennaio-Febbraio 1962.

Tab. 3. Spesa per tutti i consumi e per l'abbigliamento nel periodo 1951-1961 (in lire). Spesa totale per abbigliamento e reddito pro-capite nel periodo 1955-1961 (in lire).

| Anno | Spesa totale per vestiario e altri effetti personali (in mld di lire) - dati Istat | Spesa pro-capite per tutti i consumi (in lire) - dati A.I.I.A. | Spesa pro-capite per l'abbigliamento (in lire) - dati A.I.I.A. | Incidenza percentuale della spesa pro-capite per l'abbigliamento (dati A.I.I.A.) sulla spesa pro-capite per tutti i consumi (dati A.I.I.A.) | Spesa pro-capite per l'abbigliamento (in lire) - dati Istat | Reddito pro-capite (in lire) - dati Istat ¹ | Incidenza percentuale della spesa pro-capite per l'abbigliamento o (dati Istat) sul reddito pro-capite |
|------|--|--|--|---|---|--|--|
| 1951 | - | 153.121 | 21.229 | 13.9% | - | - | - |
| 1952 | - | 165.321 | 21.392 | 12.9% | - | - | - |
| 1953 | - | 179.372 | 22.306 | 12.4% | - | - | - |
| 1954 | - | 185.356 | 21.046 | 11.4% | - | - | - |
| 1955 | 1.004 | 196.571 | 20.893 | 10.6% | 20.603 | 243.608 | 8.5 |

¹ Lo stipendio medio di un operaio era passato da circa 20/25 mila lire mensili nel 1950 a circa 40/45 mila lire mensili nel 1960.

| | | | | | | | |
|------|-------|---------|--------|-------|--------|---------|-----|
| 1956 | 1.068 | 210.779 | 22.122 | 10.5% | 21.807 | 260.934 | 8.4 |
| 1957 | 1.132 | 221.658 | 23.350 | 10.5% | 23.001 | 278.945 | 8.2 |
| 1958 | 1.140 | 231.753 | 23.393 | 10.1% | 23.016 | 297.153 | 7.7 |
| 1959 | 1.179 | 240.756 | 24.036 | 10.0% | 23.626 | 316.166 | 7.5 |
| 1960 | 1.268 | 258.811 | 25.685 | 9.9% | 25.242 | 342.351 | 7.4 |
| 1961 | 1.336 | 277.918 | 26.906 | 9.7% | 26.474 | 374.623 | 7.1 |

Fonte: mie rielaborazioni dei dati riportati in G. RASI, *Tempi di bilanci*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962 per gli studi dell'A.I.I.A. riferiti al decennio 1951-1961 e in D.E.M., *Consumi e spese nel settore dell'abbigliamento*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Novembre-Dicembre 1962 per gli studi Istat riferiti al periodo 1955-1961.

Tab. 4. Incidenza percentuale della spesa per l'abbigliamento sul totale delle spese per consumi privati in alcuni paesi nel decennio 1955-1965.

| | USA | Canada | Inghilterra | Svezia | Francia | Germania | Italia | Belgio | Olanda |
|------|-----|--------|-------------|--------|---------|----------|--------|--------|--------|
| 1955 | 9.7 | 9.9 | 10.1 | 13.6 | 13.1 | 13.5 | 9.4 | 9.9 | 14.8 |
| 1956 | 9.7 | 9.8 | 10.1 | 13.3 | 13.0 | 13.6 | 9.6 | 10.0 | 15.1 |
| 1957 | 9.3 | 9.5 | 10.0 | 13.2 | 13.2 | 13.6 | 9.4 | 10.1 | 14.2 |
| 1958 | 9.1 | 9.3 | 9.6 | 12.7 | 12.6 | 12.8 | 9.1 | 9.6 | 12.5 |
| 1959 | 9.0 | 9.0 | 9.5 | 12.6 | 12.2 | 12.4 | 9.0 | 9.6 | 12.7 |
| 1960 | 9.0 | 9.0 | 9.8 | 12.5 | 12.4 | 12.5 | 9.0 | 9.8 | 12.9 |
| 1961 | 8.9 | 8.9 | 9.7 | 12.5 | 12.4 | 12.2 | 9.2 | 9.9 | 13.2 |
| 1962 | 8.9 | 8.8 | 9.3 | 12.2 | 12.3 | 12.2 | 9.2 | 10.0 | 12.5 |
| 1963 | 8.8 | 8.6 | 9.3 | 12.1 | 12.6 | 11.9 | 9.5 | 10.1 | 12.7 |
| 1964 | 9.0 | 8.5 | 9.1 | 11.9 | 12.2 | 11.9 | 9.2 | 10.0 | 11.9 |
| 1965 | - | - | - | - | 11.9 | 12.1 | 9.1 | 9.7 | 11.5 |

Fonte: G. TARTARA, *L'Industria della confezione negli anni '70*, in "Informazioni E.I.M.", XII, Gennaio-Febraio 1970. I dati riferiti all'Italia erano stati ottenuti da fonti Istat, quelli di Francia, Germania, Belgio e Olanda da J. DE BRANDT, *L'Industrie Textile de la CEE - Analyse et Perspectives (1975)*, Gennaio 1969, mentre quelli dei restanti paesi da OECD, *National Accounts Statistics 1955-1964*.

Tab. 5. Numero dei capi prodotti nei più importanti comparti dell'industria confezionista per uomo e donna nel quinquennio 1960-1964.

| Articoli | 1960 | 1961 | 1962 | 1963 | 1964 |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|
| Donna | | | | | |
| Abiti e tailleurs donna | 1.903.374 | 2.695.894 | 2.792.035 | 2.782.270 | 3.215.459 |
| Cappotti e soprabiti donna | 585.013 | 786.163 | 1.001.999 | 1.048.439 | 1.077.735 |
| Impermeabili donna | 1.142.431 | 1.468.625 | 1.418.968 | 1.478.155 | 1.393.251 |
| Camicette da donna | - | - | 1.491.331 | 2.011.628 | 2.189.729 |
| Giacche da donna | - | - | 130.014 | 138.235 | 121.589 |
| Gonne | 1.235.778 | - | 651.849 | 867.168 | 1.116.184 |
| Pantaloni da donna | - | - | - | 454.614 | 438.176 |
| Uomo | | | | | |
| Abiti completi da uomo | 2.110.214 | - | 2.843.613 | 2.861.690 | 3.091.127 |
| Cappotti e soprabiti uomo | 845.411 | 927.360 | 935.155 | 1.027.792 | 1.055.729 |
| Impermeabili uomo | 2.528.037 | 2.176.693 | 2.144.126 | 2.303.251 | 1.977.766 |
| Giacche da uomo | 738.533 | - | 807.002 | 768.613 | 847.746 |
| Pantaloni da uomo | 2.664.029 | - | 4.569.168 | 4.081.178 | 4.101.501 |
| Camicie da uomo | 8.576.197 | - | 9.351.681 | 10.387.360 | - |

Fonte: mie rielaborazioni sui dati riportati in *La produzione italiana di articoli di abbigliamento dell'anno 1960*, in "L'Abbigliamento Italiano", I-II, Gennaio-Febraio 1962 per il 1960, in *Alcuni risultati di una indagine sul mercato italiano della confezione per signora*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Novembre 1965 per il 1961 e il 1962, in G. RASI, *La produzione dell'industria dell'abbigliamento in Italia nell'anno 1963*, in "L'Abbigliamento Italiano", VI, Giugno 1966 per il 1963 e per le voci camicette da donna, giacche da donna, gonne, pantaloni da donna, abiti completi da uomo, giacche da uomo, pantaloni da uomo e camicie da uomo per il 1962, in G. RASI, *La produzione italiana del vestiario per uomo, donna, ragazzo e giovinetta nel 1964*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1966 per il 1964.

Tab. 6. Aumento dell'indice delle esportazioni italiane nel settore della maglieria e delle confezioni in valore e quantità nel triennio 1958-1960 (base 1953=100).

| | 1958 | | 1959 | | 1960 | |
|---|----------|--------|----------|--------|----------|----------|
| | Quantità | Valori | Quantità | Valori | Quantità | Valori |
| Maglieria e calzetteria | | | | | | |
| Maglieria e calze di fibre tessili e vegetali | 81,30 | 74,57 | 103,30 | 103,90 | 157,40 | 181,81 |
| Maglieria e calze di lana | 784,30 | 509,16 | 1.554,66 | 941,61 | 2.432,11 | 1.390,77 |
| Maglieria e calze di seta | - | - | - | - | - | - |
| Maglieria e calze di fibre tessili artificiali e sintetiche | 512,66 | 382,19 | 680,19 | 498,13 | 920,21 | 719,74 |
| Oggetti cuciti | | | | | | |
| Oggetti cuciti di fibre tessili vegetali | 167,11 | 243,06 | 242,12 | 313,78 | 321,93 | 474,28 |
| Oggetti cuciti di lana | 229,26 | 208,71 | 68,47 | 134,43 | 59,37 | 174,47 |
| Oggetti cuciti di seta | 68,89 | 64,42 | 79,15 | 71,29 | 149,47 | 119,22 |
| Oggetti cuciti di fibre tessili artificiali e sintetiche | 310,66 | 726,10 | 947,21 | 837,06 | 984,31 | 1.258,35 |

Fonte: dati riportati in A. GERMANI, *L'esportazione italiana nel settore della moda (prima parte)*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1961².

Tab. 7. Importazioni, esportazioni e saldo in valore (in milioni di lire) nei comparti della maglieria e degli oggetti cuciti nel periodo 1960-1965.

| | 1960 | 1961 | 1962 | 1963 | 1964 | 1965 |
|---|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ESPORTAZIONI | | | | | | |
| Maglieria e calze di fibre tessili e vegetali | 7.842 | 12.312 | 7.013 | 5.910 | 6.325 | 7.512 |
| Maglieria e calze di lana | 40.043 | 48.602 | 67.206 | 92.610 | 92.736 | 92.982 |
| Maglieria e calze di seta | 949 | 1.105 | 940 | 968 | 1.058 | 1.003 |
| Maglieria e calze di fibre tessili artificiali e sintetiche | 18.867 | 31.214 | 36.849 | 43.551 | 61.128 | 73.540 |
| Totale maglieria e calze | 67.701 | 93.233 | 112.008 | 143.039 | 161.250 | 175.037 |
| Oggetti cuciti di fibre tessili vegetali | 21.632 | 31.617 | 25.090 | 26.414 | 23.515 | 28.747 |
| Oggetti cuciti di lana | 6.061 | 6.895 | 9.950 | 13.124 | 21.127 | 24.318 |
| Oggetti cuciti di seta | 5.525 | 6.103 | 6.640 | 7.249 | 7.384 | 7.679 |
| Oggetti cuciti di fibre tessili artificiali e sintetiche | 5.738 | 7.580 | 16.217 | 22.229 | 29.953 | 35.404 |

² I dati riportati in questa fonte erano stati desunti dalle statistiche mensili del Ministero del commercio estero e dell'Istituto centrale di statistica. L'indagine in questione suddivideva il settore della moda in industrie tessili e industrie del vestiario e dell'abbigliamento, a loro volta suddivise in due sottogruppi economici: tessuti e maglieria, confezioni e accessori. In particolare, il sottogruppo confezioni era suddiviso nelle varie categorie di oggetti cuciti, mentre quello degli accessori in feltri per cappelli, cappelli di paglia, di feltro e di altro materiale, berretti, guanti in pelle, lavori di pellicceria, calzature in pelle, calzature non in pelle e loro parti, bottoni, ombrelli e mazze d'appoggio.

| | | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Totale oggetti cuciti | 38.956 | 52.195 | 57.897 | 69.016 | 81.979 | 96.148 |
| Totale esportazioni | 106.657 | 145.428 | 169.905 | 212.055 | 243.229 | 271.185 |
| IMPORTAZIONI | | | | | | |
| Maglieria e calze di fibre tessili e vegetali | 432 | 512 | 614 | 755 | 1.110 | 1.679 |
| Maglieria e calze di lana | 1.497 | 2.144 | 2.560 | 4.059 | 5.338 | 4.884 |
| Maglie e calze di seta | 18 | 30 | 38 | 58 | 67 | 148 |
| Maglieria e calze di fibre tessili artificiali | 776 | 1.118 | 1.376 | 2.557 | 3.257 | 3.681 |
| Totale maglieria e calze | 2.725 | 3.804 | 4.588 | 7.429 | 9.772 | 10.329 |
| Oggetti cuciti di fibre tessili vegetali | 3.799 | 4.952 | 4.293 | 7.196 | 10.119 | 10.824 |
| Oggetti cuciti di lana | 1.199 | 1.262 | 1.094 | 1.957 | 2.802 | 2.315 |
| Oggetti cuciti di seta | 129 | 187 | 245 | 348 | 348 | 322 |
| Oggetti cuciti di fibre tessili artificiali | 991 | 877 | 2.487 | 3.267 | 3.819 | 4.915 |
| Totale oggetti cuciti | 6.118 | 7.278 | 8.119 | 12.768 | 17.088 | 18.376 |
| Totale importazioni | 8.843 | 11.082 | 12.707 | 20.197 | 26.860 | 28.705 |
| Saldo maglieria | 64.976 | 89.429 | 107.420 | 135.610 | 151.478 | 164.708 |
| Saldo oggetti cuciti | 32.838 | 44.917 | 49.778 | 56.248 | 64.891 | 77.772 |

Fonte: ACNMI, b. 187, c. 187-4, Relazione del Comm. Dott. Carmelo La Rosa, Direttore generale delle importazioni e delle esportazioni presso il Ministero del commercio con l'estero.

Tab. 8. Valore unitario (in lire per chilo) delle esportazioni e delle importazioni italiane di maglieria e di oggetti cuciti nel triennio 1963-1965 (misurate nel bimestre Gennaio-Febbraio).

| Articoli | 1963 | | 1964 | | 1965 | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | Import | Export | Import | Export | Import | Export |
| Maglieria | | | | | | |
| Maglieria e calze di fibre tessili e vegetali | 4.055,6 | 6.547,3 | 3.460,5 | 6.859,8 | 4.925,9 | 6.498,2 |
| Maglieria e calze di lana | 11.666,7 | 7.375,1 | 11.096,4 | 8.036,5 | 12.758,6 | 8.804,2 |
| Maglieria e calze di seta | - | 31.666,7 | - | 43.488,4 | - | 37.931,0 |
| Maglieria e calze di fibre tessili artificiali e sintetiche | 4.289,8 | 6.979,2 | 5.297,2 | 6.621,4 | 4.179,6 | 6.456,9 |
| Oggetti cuciti | | | | | | |
| Oggetti cuciti di fibre tessili vegetali | 1.161,3 | 1.773,7 | 2.167,4 | 2.424,1 | 2.115,5 | 2.300,4 |
| Oggetti cuciti di lana | 4.973,5 | 1.734,0 | 5.835,1 | 1.866,1 | 6.224,8 | 1.754,4 |
| Oggetti cuciti di seta | - | 26.820,5 | - | 27.902,4 | - | 26.424,9 |
| Oggetti cuciti di fibre tessili artificiali e sintetiche | 9.220,5 | 6.551,7 | 9.046,9 | 6.811,7 | 8.000,0 | 5.916,8 |

Fonte: mie rielaborazioni dai dati riportati in *Notiziario dell'Ente Italiano della Moda*, in "L'Abbigliamento Italiano", V, Giugno 1965 ed estratti dal n. 20 del bollettino "Informazioni per il commercio estero", ICE, Roma.

Tab. 9. Destinazioni delle esportazioni italiane annue di maglieria e di confezioni nel periodo 1953-1960 (valore in milioni di lire).

| Destinazione | 1953 | | 1958 | | 1959 | | 1960 | |
|------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Mag. | Conf. | Mag. | Conf. | Mag. | Conf. | Mag. | Conf. |
| Mercato Comune Europeo | 2.999,5 | 2.952,8 | 9.745,5 | 5.944,8 | 19.871,3 | 6.671,8 | 26.207,7 | 10.643,6 |
| Resto d'Europa | 3.486,1 | 2.872,4 | 8.914,1 | 5.016,6 | 13.688,4 | 6.013,4 | 19.239,0 | 8.391,9 |
| Asia | 615,9 | 2.520,2 | 1.083,3 | 3.049,4 | 1.322,4 | 2.699,5 | 2.010,9 | 4.584,6 |
| Africa | 316,8 | 1.524,4 | 1.283,3 | 4.249,5 | 1.684,0 | 3.465,2 | 2.777,6 | 4.782,4 |
| America | 1.807,7 | 1.906,5 | 4.980,9 | 4.119,8 | 7.144,3 | 4.951,7 | 15.424,5 | 7.085,8 |
| Oceania | 252,0 | 344,6 | 285,4 | 301,6 | 248,8 | 263,7 | 359,7 | 437,9 |
| Totale | 9.478,0 | 12.120,9 | 26.292,5 | 22.681,7 | 43.959,2 | 24.065,3 | 66.019,4 | 35.926,2 |

Fonte: dati riportati in A. GERMANI, *L'esportazione italiana nel settore della moda (prima parte)*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1961.

Tab. 10. Reddito nazionale netto, spesa per consumi privati, spesa per abbigliamento e indici di spesa pro-capite in Italia nel quinquennio 1962-1967 (in miliardi di lire).

| | Reddito nazionale netto | Spesa per consumi privati | Spesa per abbigliamento | Indici di spesa pro-capite | |
|------|-------------------------|---------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|
| | | | | Consumi privati (1963=100) | Abbigliamento (1963=100) |
| 1962 | 26.178 | 18.208 | 1.684 | 93 | 91 |
| 1963 | 27.622 | 19.760 | 1.867 | 100 | 100 |
| 1964 | 28.312 | 20.201 | 1.866 | 101 | 99 |
| 1965 | 29.218 | 20.749 | 1.883 | 103 | 99 |
| 1966 | 30.913 | 22.164 | 1.998 | 109 | 104 |
| 1967 | 32.711 | 23.420 | 2.126 | 114 | 110 |

Fonte: G. TARTARA, *L'Industria della confezione negli anni '70*, in "Informazioni E.I.M.", XII, Gennaio-Febbraio 1970.

Tab. 11. Produzione (n° di capi) dell'industria italiana dell'abbigliamento negli anni 1966-1967 (in grassetto le voci che hanno subito una diminuzione).

| Articoli | 1966 | 1967 |
|--|------------------|------------------|
| Uomo | | |
| Abiti completi | 2.998.279 | 3.143.681 |
| Cappotti e soprabiti | 987.238 | 909.173 |
| Impermeabili | 1.207.541 | 2.096.907 |
| Giacche | 1.283.217 | 1.210.347 |
| Pantaloni | 4.166.433 | 4.648.462 |
| Pantaloncini | 511.198 | 420.061 |
| Confezioni in pelle | - | 80.069 |
| Donna | | |
| Abiti completi | 3.014.020 | 4.583.610 |
| Tailleur | 1.851.106 | 1.971.994 |
| Cappotti e soprabiti | 1.414.338 | 1.882.001 |
| Impermeabili | 974.402 | 437.358 |
| Giacche e giacconi | 127.139 | 158.024 |
| Gonne | 1.201.345 | 1.239.606 |
| Abiti da sera e da cocktail ³ | - | 121.246 |

³ Per la prima volta nella catalogazione degli articoli di vestiario, l'A.I.I.A. aveva introdotto la voce degli "abiti da sera e da cocktail" per colmare "giustamente una lacuna in considerazione all'evoluzione che questo tipo di abbigliamento [aveva] conseguito nella società [...] e nelle esigenze della moda". La statistica riferita al 1967 veniva definita dalla stessa Associazione "non molto consistente", sebbene ci si aspettasse una "ulteriore espansione" per gli anni seguenti: il fenomeno "dell'abito da sera pronto", infatti, andava messo in relazione

Tabelle

| | | |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Pantaloni | 424.014 | 615.875 |
| Pantaloncini | 67.741 | 60.955 |
| Confezioni in pelle | - | 73.774 |
| Camicette e bluse | 2.817.862 | 1.856.743 |
| Ragazzo | | |
| Abiti completi | 243.205 | 173.214 |
| Abiti da cerimonia | 99.669 | 37.753 |
| Cappotti e soprabiti | 123.881 | 199.552 |
| Impermeabili | 281.321 | 194.659 |
| Giacche | 251.142 | 235.011 |
| Pantaloni | 868.424 | 924.324 |
| Pantaloncini | 357.011 | 260.036 |
| Giovinetta | | |
| Abiti | 140.425 | 182.816 |
| Tailleur | 71.473 | 96.890 |
| Cappotti e soprabiti | 187.907 | 245.964 |
| Impermeabili | 71.181 | 27.369 |
| Giacche e giacconi | 5.366 | 3.921 |
| Gonne | 106.918 | 86.661 |
| Pantaloni | 67.370 | 83.874 |
| Pantaloncini | 10.850 | 22.265 |
| Camicette e bluse | 27.860 | 172.153 |
| Bambino | | |
| Abiti completi | 165.034 | 259.702 |
| Abiti da cerimonia | - | 5.655 |
| Cappotti e soprabiti | 291.737 | 289.053 |
| Impermeabili | 213.342 | 230.159 |
| Giacche | 43.577 | 34.219 |
| Pantaloni | 373.951 | 418.157 |
| Pantaloncini | - | 1.011.632 |
| Confezioni in pelle | - | 1.662 |
| Grembiolini | - | 114.250 |
| Biancheria maschile | | |
| Camicie "non stiro" | 5.535.215 | 4.912.184 |
| Altre camicie | 18.032.262 | 17.802.317 |
| Camicciotti | 3.095.222 | 2.945.210 |
| Camicie e camicciotti per ragazzo | 1.080.224 | 883.365 |
| Camicie e camicciotti per bambino | 179.880 | 477.723 |
| Pigiama | 1.299.180 | 1.210.670 |
| Mutande e slip | 2.160.370 | 2.871.719 |
| Vestaglie | 212.556 | 84.640 |
| Casacche | 311.791 | 162.635 |
| Giacche da casa | 157.618 | 129.964 |
| Biancheria per signora | | |
| Sottovesti e baby doll | 7.961.882 | 10.882.464 |
| Mutandine e slip | 5.108.370 | 5.965.395 |

proprio con la determinazione e lo sviluppo di esigenze legate al nuovo stile di vita di quegli anni, ma anche con l'interesse a questi assegnato dai grandi magazzini e dalle boutique, frutto "di nuovi intenti ed esperienze di carattere imprenditoriale".

| | | |
|--|------------------|------------------|
| Camicie da notte | 2.625.513 | 2.206.992 |
| Vestaglie | 1.147.382 | 1.699.302 |
| Pigiama | 366.191 | 628.821 |
| Mantelline | 701.336 | 507.908 |
| Busti, reggiseno e affini | 13.886.531 | 14.471.809 |
| | | |
| Confezioni da lavoro | | |
| Tute | 541.315 | 559.995 |
| Abiti | 348.900 | 342.542 |
| Pantaloni e pettorine | 703.525 | 674.358 |
| Impermeabili | - | 53.650 |
| Giacche | 419.007 | 412.974 |
| Vestaglie, spolverini, grembiuli e camici | 822.739 | 578.313 |
| Divise | 129.658 | 140.922 |
| | | |
| Confezioni sportive | | |
| Blue Jeans | 16.550 | 850.489 |
| Tute per sport | | 34.964 |
| Giubbotti in tessuto | - | 267.396 |
| Giubbotti in pelle | 14.733 | 25.576 |
| Giacche a vento e simili | 1.072.604 | 1.610.732 |
| Costumi da bagno per signora | 2.115.526 | 2.071.143 |
| Slip da bagno per uomo | 612.434 | 839.762 |
| Pantaloni per sport da uomo | 202.642 | 164.083 |
| Pantaloni per sport da donna | 168.187 | 122.170 |

Fonte: mie rielaborazioni sui dati riportati in GIRAS, *La produzione dell'industria dell'abbigliamento in Italia nel 1967*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1969 per il comparto del vestiario maschile, in G. RASI, *Le produzioni dell'industria dell'abbigliamento in Italia nel 1967*, in "L'Abbigliamento Italiano", IX, Settembre 1969 per i comparti del vestiario femminile, delle confezioni da lavoro e delle confezioni sportive, in G. RASI, *Le produzioni dell'industria dell'abbigliamento in Italia nel 1967*, in "L'Abbigliamento Italiano", X, Ottobre 1969 per il comparto del vestiario per l'infanzia e gli adolescenti (neonati e bambini) e in G. RASI, *Le produzioni dell'industria dell'abbigliamento in Italia nel 1967*, in "L'Abbigliamento Italiano", XI, Novembre 1969 per il comparto dell'abbigliamento intimo per uomo, donna e ragazzi.

Tab. 12. Esportazioni dell'industria italiana dell'abbigliamento negli anni 1968-1970 (valori espressi in migliaia di lire).

| | 1968 | 1969 | 1970 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|
| Confezioni per uomo e ragazzo (esclusi impermeabili) | 18.913.044 | 28.879.229 | 31.632.356 |
| Impermeabili per uomo e ragazzo | 11.436.084 | 15.159.415 | 12.486.067 |
| Camicie per uomo e ragazzo | 7.230.537 | 10.463.536 | 12.277.393 |
| Confezioni per donna (esclusi impermeabili) | 19.076.611 | 25.293.233 | 27.017.640 |
| Impermeabili per donna | 8.795.762 | 11.120.876 | 9.206.579 |
| | | | |
| TOTALE | 65.452.038 | 90.916.289 | 92.620.035 |

Fonte: *Tabelle dell'export italiano*, in "L'Abbigliamento Italiano", VII, 1-15 Aprile 1972.

Tab. 13. Importazioni ed esportazioni di oggetti cuciti e di maglieria nel periodo 1966-1971 (in milioni di lire).

| | 1966 | 1967 | 1968 | 1969 | 1970 | 1971 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | | | | |
| ESPORTAZIONI | | | | | | |
| | | | | | | |
| Maglieria, guanti e calze di fibre tessili vegetali | 9.534 | 10.820 | 16.080 | 28.397 | 33.764 | 38.933 |

Tabelle

| | | | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Maglieria, guanti e calze di lana | 101.687 | 92.419 | 104.222 | 108.967 | 100.506 | 85.363 |
| Maglieria, guanti e calze di seta | 1.440 | 1.500 | 1.404 | 1.392 | 1.758 | 2.478 |
| Maglieria, guanti e calze di fibre tessili artificiali e sintetiche | 106.709 | 121.035 | 167.069 | 240.739 | 288.392 | 353.943 |
| Totale maglieria, guanti e calze | 219.430 | 225.774 | 288.782 | 379.495 | 424.420 | 518.872 |
| Oggetti cuciti di fibre tessili vegetali | 34.001 | 37.603 | 44.176 | 62.463 | 64.064 | 66.102 |
| Oggetti cuciti di lana | 27.394 | 28.011 | 29.917 | 34.263 | 34.294 | 32.620 |
| Oggetti cuciti di seta | 9.996 | 9.030 | 9.885 | 15.316 | 16.299 | 15.277 |
| Oggetti cuciti di fibre tessili artificiali e sintetiche | 30.164 | 25.147 | 29.674 | 38.541 | 40.679 | 46.515 |
| Totale oggetti cuciti | 101.555 | 99.791 | 113.652 | 150.583 | 155.336 | 160.514 |
| IMPORTAZIONI | | | | | | |
| Maglieria e calze di fibre tessili vegetali | 2.505 | 2.374 | 2.177 | 3.523 | 4.079 | 5.154 |
| Maglieria e calze di lana | 6.543 | 6.124 | 5.016 | 5.975 | 7.335 | 7.263 |
| Maglieria e calze di seta | 314 | 164 | 185 | 176 | 123 | 129 |
| Maglieria e calze di fibre tessili artificiali e sintetiche | 10.912 | 8.563 | 11.627 | 15.252 | 22.311 | 21.385 |
| Totale maglieria, guanti e calze | 20.274 | 17.198 | 19.005 | 24.296 | 33.848 | 38.925 |
| Oggetti cuciti di fibre tessili vegetali | 11.451 | 11.374 | 10.845 | 13.024 | 19.000 | 21.252 |
| Oggetti cuciti di lana | 3.769 | 4.554 | 5.739 | 9.126 | 9.745 | 9.829 |
| Oggetti cuciti di seta | 457 | 505 | 700 | 1.335 | 1.346 | 859 |
| Oggetti cuciti di fibre tessili artificiali e sintetiche | 6.002 | 5.730 | 7.739 | 9.888 | 13.166 | 11.883 |
| Totale oggetti cuciti | 21.679 | 22.163 | 25.023 | 33.373 | 43.257 | 43.823 |
| Saldo bilancia oggetti cuciti | 79.876 | 77.628 | 88.629 | 117.210 | 112.079 | 116.691 |

Fonte: mie rielaborazioni sui dati raccolti in: *La bilancia commerciale dei settori tessile-abbigliamento e accessori*, in "Informazioni E.I.M.", XVII, Novembre-Dicembre 1970 e in *La bilancia commerciale dei settori tessile-abbigliamento e accessori*, in "Informazioni E.I.M.", XXV, Marzo-Aprile 1972.

Tab. 14. Percentuale dei giovani tra i 13 e i 19 anni che nel 1967 avevano acquistato almeno una volta capi d'abbigliamento.

| | Anni 13-14 | Anni 15-16 | Anni 17-19 |
|---------|------------|------------|------------|
| Maschi | 30.0% | 25.5% | 38.6% |
| Femmine | 42.5% | 54.8% | 58.8% |

Fonte: dati riportati in C. M., *Le spese dei giovani*, in "L'Abbigliamento Italiano", VIII, Agosto 1967.

Tab. 15. Numero di capi acquistati dalla popolazione maschile e femminile di 15 anni e oltre (in migliaia) nel periodo 1967-1975 e percentuale di quelli già pronti.

| Articoli | 1967 | % | 1969 | % | 1971 | % | 1973 | % | 1975 | % |
|---|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| Uomini | | | | | | | | | | |
| Confezioni | | | | | | | | | | |
| Abiti completi | 10.271 | 68.8 | 10.080 | 70.5 | 8.510 | 86.6 | 6.861 | 89.2 | 6.458 | 93.5 |
| Cappotti e soprabiti | 2.081 | 78.7 | 2.022 | 84.9 | 1.852 | 91.6 | 1.837 | 95.1 | 2.047 | 95.9 |
| Impermeabili | 952 | 100.0 | 897 | 100.0 | 732 | 100.0 | 824 | 100.0 | 931 | 100.0 |
| Giacche | 2.722 | 81.5 | 2.750 | 81.2 | 3.057 | 91.1 | 3.638 | 94.6 | 2.784 | 94.8 |
| Pantaloni | 17.510 | 75.4 | 18.790 | 80.5 | 21.563 | 90.9 | 22.974 | 93.5 | 18.659 | 91.7 |
| Casual | | | | | | | | | | |
| Giacconi | 257 | - | 220 | - | 560 | - | 835 | - | 740 | - |
| Giubbetti | 920 | - | 910 | - | 900 | - | 939 | - | 1.170 | - |
| Completi giubb. + pant. | - | - | - | - | - | - | 448 | - | 574 | - |
| Jeans | 1.177 | - | 1.340 | - | 2.094 | - | 6.442 | - | 13.395 | - |
| Maglieria personale esterna (pullover, argentine, ecc.) | 15.392 | 91.3 | 18.530 | 93.6 | 30.318 | 95.3 | 33.470 | 95.5 | 35.461 | 93.5 |
| Camiceria | 45.109 | 95.0 | 44.376 | 94.8 | 32.014 | 94.7 | 31.947 | 95.0 | 29.954 | 96.7 |
| Donne | | | | | | | | | | |
| Confezioni | | | | | | | | | | |
| Abiti in tessuto | 20.485 | 30.0 | 25.191 | 35.0 | 23.413 | 50.1 | 19.345 | 57.4 | 19.317 | 59.6 |
| Abiti in jersey e maglia | 2.605 | 93.6 | 4.988 | 97.3 | 12.529 | 87.2 | 9.965 | 87.3 | 7.241 | 86.9 |
| Soprabiti | 6.759 | 47.9 | 5.810 | 52.3 | 8.260 | 71.4 | 5.816 | 75.1 | 6.397 | 84.2 |
| Impermeabili | 515 | 100.0 | 630 | 100.0 | 642 | 100.0 | 673 | 100.0 | 1.275 | 100.0 |
| Giacche | 700 | 57.1 | 605 | 53.4 | 625 | 75.7 | 2.491 | 76.1 | 7.736 | 80.3 |
| Pantaloni | 2.042 | 72.8 | 5.493 | 92.5 | 9.110 | 91.1 | 19.175 | 91.4 | 8.931 | 89.3 |
| Tailleurs | 6.852 | 59.4 | 6.952 | 54.0 | 8.163 | 72.9 | 6.033 | 79.2 | 4.108 | 75.8 |
| Gonne | 12.906 | 57.4 | 12.029 | 63.3 | 12.530 | 71.3 | 13.530 | 78.1 | 27.290 | 77.6 |
| Casual | | | | | | | | | | |
| Giacconi | 342 | - | 290 | - | 750 | - | 1.157 | - | 1.011 | - |
| Giubbetti | 287 | - | 295 | - | 321 | - | 347 | - | 535 | - |
| Completi giubb.+ pant. | - | - | - | - | - | - | 592 | - | 601 | - |
| Jeans | 784 | - | 957 | - | 1.666 | - | 4.080 | - | 10.601 | - |
| Maglieria personale esterna (pullover, argentine, ecc.) | 24.512 | 88.6 | 30.506 | 93.4 | 45.571 | 94.0 | 55.771 | 94.3 | 59.919 | 91.2 |
| Camiceria | 10.297 | 78.1 | 11.769 | 86.8 | 9.814 | 93.5 | 19.356 | 93.7 | 24.642 | 93.3 |

Fonte: mie rielaborazioni dei dati forniti da ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Il mercato dell'abbigliamento ed il guardaroba della popolazione adulta italiana (1967-1975)*. Torino: Ente italiano della moda, 1975; ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Il guardaroba della popolazione adulta italiana 1967-1969*, collana "Quaderni E.I.M.: studi e ricerche", I. Torino: Ente italiano della moda, 1970, pp. 100-106.

Tab. 16. Dinamica della consistenza del guardaroba di uomini e donne di età compresa tra 15 e 45 anni e di condizione economica media e medio-superiore tra il 1967 e il 1973 (dati in migliaia di capi).

| Articoli | Consistenza del guardaroba | | Numero medio pro-capite | | Acquisti annuali | | Ritmo annuo di acquisto | |
|------------------------|----------------------------|--------|-------------------------|------|------------------|--------|-------------------------|------|
| | 1967 | 1973 | 1967 | 1973 | 1967 | 1973 | 1967 | 1973 |
| Uomini | | | | | | | | |
| Confezioni | | | | | | | | |
| Abiti completi | 41.750 | 26.102 | 6.02 | 3.38 | 6.150 | 3.171 | 0.88 | 0.41 |
| Cappotti e soprabiti | 11.217 | 9.949 | 1.62 | 1.29 | 1.416 | 1.047 | 0.20 | 0.14 |
| Impermeabili | 5.697 | 3.787 | 0.83 | 0.49 | 626 | 503 | 0.09 | 0.07 |
| Giacche | 15.879 | 12.158 | 2.29 | 1.58 | 2.100 | 2.132 | 0.30 | 0.28 |
| Pantaloni | 39.623 | 44.090 | 5.71 | 5.72 | 8.688 | 13.151 | 1.24 | 1.71 |
| Casual | | | | | | | | |
| Giacconi | 1.291 | 5.169 | 0.18 | 0.67 | 194 | 518 | 0.03 | 0.07 |
| Giubbetti | 3.100 | 3.165 | 0.45 | 0.41 | 451 | 563 | 0.06 | 0.07 |
| Completi giub. + pant. | - | 561 | - | 0.07 | - | 291 | - | 0.04 |
| Jeans | 2.667 | 7.342 | 0.38 | 0.95 | 584 | 4.638 | 0.08 | 0.60 |
| Maglieria pers. est. | 47.350 | 57.052 | 6.83 | 7.40 | 7.233 | 20.583 | 1.04 | 2.67 |
| Camiceria | 91.160 | 63.301 | 13.12 | 8.22 | 23.520 | 19.233 | 3.41 | 2.50 |
| Donne | | | | | | | | |
| Confezioni | | | | | | | | |
| Abiti | 84.050 | 55.658 | 11.96 | 7.16 | 15.617 | 15.039 | 2.23 | 1.93 |
| Soprabiti | 22.920 | 24.312 | 3.26 | 3.13 | 4.131 | 3.171 | 0.59 | 0.41 |
| Impermeabili | 3.303 | 2.437 | 0.47 | 0.31 | 312 | 478 | 0.04 | 0.06 |
| Giacche | 6.849 | 4.380 | 0.98 | 0.56 | 650 | 1.745 | 0.09 | 0.22 |
| Pantaloni | 9.072 | 26.365 | 1.29 | 3.39 | 1.421 | 12.746 | 0.20 | 1.64 |
| Tailleurs | 28.076 | 16.421 | 3.99 | 2.11 | 5.482 | 3.548 | 0.78 | 0.46 |
| Gonne | 53.113 | 50.456 | 7.56 | 6.49 | 9.610 | 8.364 | 1.37 | 1.08 |
| Casual | | | | | | | | |
| Giacconi | 1.763 | 5.383 | 0.25 | 0.69 | 247 | 744 | 0.03 | 0.10 |
| Giubbetti | 836 | 1.020 | 0.12 | 0.13 | 209 | 249 | 0.03 | 0.03 |
| Completi giub. + pant. | - | 443 | - | 0.06 | - | 382 | - | 0.05 |
| Jeans | 1.044 | 5.870 | 0.15 | 0.75 | 559 | 3.143 | 0.08 | 0.40 |
| Maglieria pers. est. | 32.696 | 70.963 | 4.66 | 9.12 | 7.344 | 35.644 | 1.04 | 4.58 |
| Camiceria | 53.223 | 49.285 | 7.57 | 6.34 | 4.780 | 13.793 | 0.68 | 1.77 |

Fonte: mie rielaborazioni dei dati forniti da: ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Il mercato dell'abbigliamento ed il guardaroba della popolazione adulta italiana (1967-1975)*. Torino: Ente italiano della moda, 1975.

Tab. 17. Dinamica della consistenza del guardaroba di uomini e donne di età compresa tra 15 e 45 anni e di condizione economica media e medio-superiore tra il 1967 e il 1973 per fasce d'età (dati in migliaia di capi).

| Articoli | Fino a 25 anni | | | | Da 26 a 35 anni | | | | Da 36 a 45 anni | | | |
|----------------------|----------------|------|-------|------|-----------------|------|-------|------|-----------------|------|--------|------|
| | 1967 | M | 1973 | M | 1967 | M | 1973 | M | 1967 | M | 1973 | M |
| Uomo | | | | | | | | | | | | |
| Confezioni | | | | | | | | | | | | |
| Abiti completi | 10.559 | 4.40 | 5.958 | 2.21 | 16.758 | 6.83 | 9.552 | 3.49 | 14.433 | 6.93 | 10.592 | 4.66 |
| Cappotti e soprabiti | 3.077 | 1.28 | 2.993 | 1.11 | 4.503 | 1.83 | 3.615 | 1.32 | 3.637 | 1.74 | 3.341 | 1.47 |
| Impermeabili | 1.786 | 0.75 | 1.051 | 0.39 | 2.172 | 0.88 | 1.259 | 0.46 | 1.739 | 0.83 | 1.477 | 0.65 |

Capitolo 3

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|
| Giacche | 5.353 | 2.23 | 3.909 | 1.45 | 6.388 | 2.84 | 4.680 | 1.71 | 4.138 | 2.25 | 3.569 | 1.57 |
| Pantaloni | 14.022 | 5.82 | 15.880 | 5.89 | 14.640 | 5.95 | 16.504 | 6.03 | 10.961 | 5.26 | 11.706 | 5.15 |
| Totale confezioni pro capite | | 14.48 | | 11.05 | | 18.33 | | 13.01 | | 17.01 | | 13.50 |
| Casual | | | | | | | | | | | | |
| Giacconi | 448 | 0.19 | 2.399 | 0.89 | 476 | 0.20 | 1.724 | 0.63 | 367 | 0.18 | 1.046 | 0.46 |
| Giubbetti | 1.376 | 0.57 | 1.429 | 0.53 | 951 | 0.39 | 1.259 | 0.46 | 773 | 0.37 | 477 | 0.21 |
| Completi giub. + pant. | - | - | 270 | 0.10 | - | - | 246 | 0.09 | - | - | 45 | 0.02 |
| Jeans | 1.221 | 0.51 | 3.990 | 1.48 | 873 | 0.36 | 3.011 | 1.10 | 573 | 0.28 | 341 | 0.15 |
| Totale casual pro capite | | 1.27 | | 3.00 | | 0.95 | | 2.28 | | 0.83 | | 0.84 |
| Maglieria personale esterna | | | | | | | | | | | | |
| Argentine da tutti i giorni e polo | 5.242 | 2.18 | 5.554 | 2.06 | 4.694 | 1.91 | 5.063 | 1.85 | 2.481 | 1.20 | 3.659 | 1.61 |
| Pullovers leggeri | 8.690 | 3.62 | 8.385 | 3.11 | 7.313 | 2.98 | 7.581 | 2.77 | 5.193 | 2.50 | 5.478 | 2.41 |
| Pullovers pesanti e maglioni | 5.220 | 2.17 | 8.007 | 2.97 | 5.096 | 2.07 | 8.074 | 2.95 | 3.421 | 1.64 | 5.251 | 2.31 |
| Totale maglieria esterna pro capite | | 7.97 | | 8.14 | | 6.96 | | 7.57 | | 5.34 | | 6.33 |
| Camiceria | | | | | | | | | | | | |
| Camicie da tutti i giorni ed eleganti | 22.580 | 9.40 | 12.806 | 4.75 | 28.377 | 11.55 | 15.792 | 5.77 | 24.055 | 11.58 | 15.138 | 6.66 |
| Camicie sportive in tessuto | 2.860 | 1.19 | 5.149 | 1.91 | 3.247 | 1.32 | 5.830 | 2.13 | 1.979 | 0.95 | 4.705 | 2.07 |
| Camicie sportive a maglia | 2.767 | 1.15 | 1.375 | 0.51 | 3.208 | 1.31 | 1.369 | 0.50 | 2.087 | 1.00 | 1.137 | 0.50 |
| Totale camiceria pro capite | | 11.74 | | 7.17 | | 14.18 | | 8.40 | | 13.53 | | 9.23 |
| Totale guardaroba maschile | | 35.46 | | 29.36 | | 40.42 | | 31.26 | | 36.71 | | 29.90 |
| Donna | | | | | | | | | | | | |
| Confezioni | | | | | | | | | | | | |
| Abiti completi | 28.795 | 11.91 | 16.710 | 6.53 | 31.646 | 12.53 | 20.848 | 7.57 | 23.609 | 11.32 | 18.100 | 7.34 |
| Soprabiti | 6.698 | 2.77 | 6.628 | 2.59 | 8.749 | 3.46 | 9.941 | 3.61 | 7.473 | 3.60 | 7.743 | 3.14 |
| Impermeabili | 1.354 | 0.56 | 896 | 0.35 | 1.111 | 0.44 | 826 | 0.30 | 838 | 0.40 | 715 | 0.29 |
| Giacche | 3.115 | 1.28 | 1.612 | 0.63 | 2.089 | 0.83 | 1.708 | 0.62 | 1.645 | 0.79 | 1.060 | 0.43 |
| Pantaloni | 4.567 | 1.89 | 11.643 | 4.55 | 2.990 | 1.19 | 9.667 | 3.51 | 1.515 | 0.73 | 5.055 | 2.05 |
| Tailleurs | 9.448 | 3.91 | 4.350 | 1.70 | 10.588 | 4.20 | 6.251 | 2.27 | 8.040 | 3.85 | 5.820 | 2.36 |
| Gonne | 20.046 | 8.29 | 17.274 | 6.75 | 18.447 | 7.31 | 18.287 | 6.64 | 14.620 | 7.00 | 14.895 | 6.04 |
| Totale confezioni pro capite | | 30.61 | | 23.10 | | 29.96 | | 24.52 | | 27.69 | | 21.65 |

Tabelle

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|--------|--------------|
| Casual | | | | | | | | | | | | |
| Giacconi | 653 | 0.27 | 2.047 | 0.80 | 651 | 0.26 | 1.955 | 0.71 | 459 | 0.22 | 1.381 | 0.56 |
| Giubbetti | 414 | 0.17 | 486 | 0.19 | 319 | 0.12 | 386 | 0.14 | 103 | 0.05 | 148 | 0.06 |
| Completi giub. + pant. | - | - | 256 | 0.10 | - | - | 138 | 0.05 | - | - | 49 | 0.02 |
| Jeans | 556 | 0.23 | 3.378 | 1.32 | 312 | 0.12 | 1.900 | 0.69 | 176 | 0.08 | 592 | 0.24 |
| Totale casual pro capite | | 0.67 | | 2.41 | | 0.50 | | 1.59 | | 0.35 | | 0.88 |
| Maglieria personale esterna | | | | | | | | | | | | |
| Argentine da tutti i giorni e polo | - | - | 10.773 | 4.21 | - | - | 10.878 | 3.95 | - | - | 7.694 | 3.12 |
| Pullover leggeri | 5.948 | 2.46 | 5.272 | 2.06 | 4.620 | 1.83 | 5.288 | 1.92 | 3.272 | 1.57 | 3.970 | 1.61 |
| Pullover pesanti e maglioni | 6.118 | 2.53 | 17.094 | 3.78 | 18.081 | 2.89 | 17.262 | 3.44 | 14.493 | 2.59 | 14.929 | 3.22 |
| Totale maglieria esterna pro capite | | 4.99 | | 10.05 | | 4.72 | | 9.31 | | 4.16 | | 7.95 |
| Camicette | 20.649 | 8.54 | 17.094 | 6.68 | 18.081 | 7.15 | 17.262 | 6.27 | 14.493 | 6.95 | 14.929 | 6.05 |
| Totale guardaroba femminile | | 44.81 | | 42.24 | | 42.33 | | 41.69 | | 39.15 | | 36.53 |

M: numero medio di capi pro capite.

Fonte: ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Il mercato dell'abbigliamento ed il guardaroba della popolazione adulta italiana (1967-1975)*. Torino: Ente italiano della moda, 1975.

Tab. 18. Incidenza percentuale sul totale della popolazione del campione di età 15-45 anni e di condizione economica media e medio-superiore nel periodo 1967-1973.

| Aspetto socio-demografici | Uomini | | Donne | | Totale | |
|---|--------|------|-------|------|--------|------|
| | 1967 | 1973 | 1967 | 1973 | 1967 | 1973 |
| Età 15 - 45 sul totale della popolazione | 45.3 | 44.9 | 45.0 | 42.9 | 45.1 | 43.8 |
| Età 15 - 45 di condizione economica media e medio-superiore sul totale della popolazione con più di 14 anni | 37.2 | 38.2 | 36.1 | 36.1 | 36.6 | 37.1 |

Fonte: ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Il mercato dell'abbigliamento ed il guardaroba della popolazione adulta italiana (1967-1975)*. Torino: Ente italiano della moda, 1975.

Tab. 19. Dinamica dei canali di acquisto delle principali produzioni maschili e femminili nel periodo 1967-1975 (in percentuale).

| Articoli | Canali | 1967 | 1969 | 1971 | 1973 | 1975 |
|------------------|--------------------------|------|------|------|------|------|
| Capi spalla uomo | Negozi specializzati | 71.4 | 69.3 | 63.7 | 63.1 | 62.9 |
| | Negozi non specializzati | 15.0 | 15.0 | 14.9 | 14.2 | 12.9 |
| | Boutique | 2.9 | 3.0 | 3.3 | 3.8 | 4.1 |
| | Grande distribuzione | 2.2 | 3.5 | 3.8 | 5.8 | 6.9 |
| | Altri canali | 8.5 | 9.2 | 14.3 | 13.1 | 13.2 |
| Pantaloni uomo | Negozi specializzati | 50.7 | 50.3 | 46.6 | 47.5 | 47.1 |
| | Negozi non specializzati | 25.2 | 24.8 | 24.4 | 22.8 | 19.3 |
| | Boutique | 3.0 | 3.6 | 3.9 | 3.8 | 4.3 |

| | | | | | | |
|--------------------|--------------------------|------|------|------|------|------|
| | Grande distribuzione | 5.2 | 6.4 | 7.3 | 9.4 | 8.6 |
| | Altri canali | 15.9 | 14.9 | 17.8 | 16.5 | 20.7 |
| Capi casual uomo | Negozi specializzati | 32.2 | 31.6 | 37.6 | 36.6 | 41.0 |
| | Negozi non specializzati | 23.3 | 22.0 | 23.2 | 23.1 | 19.4 |
| | Boutique | 1.2 | 2.2 | 3.6 | 5.8 | 9.0 |
| | Grande distribuzione | 9.2 | 10.4 | 6.2 | 10.0 | 8.2 |
| | Altri canali | 34.1 | 33.8 | 29.4 | 24.5 | 22.4 |
| Capi spalla donna | Negozi specializzati | 63.6 | 59.4 | 53.0 | 51.3 | 50.5 |
| | Negozi non specializzati | 13.5 | 13.3 | 13.7 | 12.2 | 12.3 |
| | Boutique | 13.1 | 14.5 | 15.2 | 17.3 | 17.4 |
| | Grande distribuzione | 4.1 | 4.7 | 6.1 | 8.1 | 8.0 |
| | Altri canali | 5.7 | 8.1 | 12.0 | 11.1 | 11.8 |
| Capi leggeri donna | Negozi specializzati | 46.6 | 41.6 | 38.5 | 36.4 | 37.3 |
| | Negozi non specializzati | 25.2 | 24.1 | 23.2 | 20.5 | 17.1 |
| | Boutique | 8.1 | 10.3 | 12.7 | 16.1 | 17.5 |
| | Grande distribuzione | 9.2 | 12.1 | 9.3 | 12.1 | 8.7 |
| | Altri canali | 10.9 | 11.9 | 16.3 | 14.9 | 19.4 |
| Capi casual donna | Negozi specializzati | 39.0 | 39.2 | 36.8 | 36.1 | 40.5 |
| | Negozi non specializzati | 23.2 | 22.0 | 20.5 | 18.4 | 16.8 |
| | Boutique | 5.8 | 6.1 | 7.2 | 11.7 | 15.7 |
| | Grande distribuzione | 9.0 | 9.1 | 8.6 | 9.4 | 6.0 |
| | Altri canali | 23.0 | 23.6 | 26.9 | 24.4 | 21.0 |

Fonte: ENTE ITALIANO DELLA MODA, *Il mercato dell'abbigliamento ed il guardaroba della popolazione adulta italiana (1967-1975)*. Torino: Ente italiano della moda, 1975.

III FONTI.

FONDI E ARCHIVI.

- Archivio della Camera nazionale della moda italiana, presso il Dipartimento di Studi Sociali della facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Brescia.
- Archivio dell'Istituto Luce (www.archivioluce.com).

FONTI A STAMPA.

- Associazione industriali abbigliamento e maglieria, *Modit: dieci anni di Modu*. Materiale distribuito in Fiera di Milano, 2-6 Ottobre 1987.
- Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *Abbigliamento 1974*. Relazione del presidente all'assemblea generale sui problemi del settore e sull'attività dell'Associazione.
- Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *Abbigliamento 1975*. Relazione del presidente all'assemblea generale sui problemi del settore e sull'attività dell'Associazione.
- Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *Abbigliamento 1976*. Relazione del presidente all'assemblea generale sui problemi del settore e sull'attività dell'Associazione.
- Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *Abbigliamento 1977*. Relazione del presidente all'assemblea generale sui problemi del settore e sull'attività dell'Associazione.
- Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *Abbigliamento 1978*. Relazione del presidente all'assemblea generale sui problemi del settore e sull'attività dell'Associazione.
- Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *Abbigliamento 1979*. Relazione del presidente all'assemblea generale sui problemi del settore e sull'attività dell'Associazione.
- Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *Abbigliamento 1980*. Relazione del presidente all'assemblea generale sui problemi del settore e sull'attività dell'Associazione.
- Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *Cento domande, una risposta sola: Associazione Italiana Industriali Abbigliamento*. Linate: Centro grafico Linate, 1981.
- Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *Guida della confezione*. Milano: A. Canevari Editore, 1961.
- Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *Guida della confezione*. Milano: A. Canevari Editore, 1967.
- Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *I cambiamenti del sistema italiano della moda: Milano 15 Luglio 1988*. Milano: [s. n.], 1988.
- Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *I problemi dell'industria dell'abbigliamento*. Milano: Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, Febbraio 1976.
- Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *La produzione dell'industria dell'abbigliamento nell'anno 1962*. Milano: Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, 1963.
- Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *Le cariche, lo staff, i servizi*. Milano 1989 (supplemento a "Fashion" del 9 Giugno 1989, p. 7).
- Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *L'industria dell'abbigliamento in*

- pelle*. Milano, Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, 1979.
- Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *L'industria italiana degli impermeabili*. Milano: Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, 1980.
 - Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *L'industria italiana dell'abbigliamento: l'evoluzione strutturale nel decennio 71-81*. Milano: Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, 1981.
 - Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *Quarant'anni di abbigliamento: 1945-1985*. Milano: Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, 1986.
 - Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *Relazione del presidente all'assemblea generale del 17 Aprile 1962*. Milano: Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, 1962.
 - Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *Relazione del presidente all'assemblea generale del 7 Giugno 1965*. S. l.: s. n., 1965.
 - Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *Relazione del presidente dell'assemblea generale sui problemi del settore e sull'attività dell'associazione*. Milano: Tip. Poliglotta, 1980.
 - Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, *Statuto* (approvato il 13 settembre 1945, modificato con votazione per referendum chiuso il 14 novembre 1966 e dall'assemblea straordinaria del 25 maggio 1977). Milano, Associazione italiana industriali dell'abbigliamento, 1977.
 - Bottero, Amelia, *Nostra signora la moda*. Milano: Mursia, 1979.
 - Camera di commercio industria e agricoltura di Padova, *Atti della tavola rotonda sull'industria della confezione italiana e la preparazione dei tecnici: 1° Luglio 1967*. Padova: Istituto veneto di arti grafiche, 1968.
 - Carli, Filippo, *La riforma della tariffa doganale e l'industria metallurgica*. Brescia: Tip. Pio Istituto Pavoni, 1914.
 - Comitato italiano per il cotone, *Abitudini e preferenze delle donne italiane negli acquisti di 18 articoli tessili: indumenti per uomo e ragazzo: calzini*. Milano: s. n., 1959.
 - Comitato italiano per il cotone, *Abitudini e preferenze delle donne italiane negli acquisti di 18 articoli tessili: indumenti per uomo e ragazzo: camicie*. Milano: s. n., 1959.
 - Comitato italiano per il cotone, *Abitudini e preferenze delle donne italiane negli acquisti di 18 articoli tessili: indumenti per donna e ragazza: abiti estivi*. Milano: s. n., 1959.
 - Comitato italiano per il cotone, *Abitudini e preferenze delle donne italiane negli acquisti di 18 articoli tessili: indumenti per donna e ragazza: gonne estive*. Milano: s. n., 1959.
 - Comitato italiano per il cotone, *Abitudini e preferenze delle donne italiane negli acquisti di 18 articoli tessili: indumenti per uomo, donna: maglie esterne*. Milano: s. n., 1959.
 - Comitato italiano per il cotone, *Abitudini e preferenze delle donne italiane negli acquisti di 18 articoli tessili: indumenti per uomo, donna e bambini: maglieria intima*. Milano: s. n., 1959.
 - Comitato italiano per il cotone, *Abitudini e preferenze delle donne italiane negli acquisti di 18 articoli tessili: indumenti per uomo, donna e ragazzi: impermeabili*. Milano: s. n., 1959.
 - Comitato italiano per il cotone, *Abitudini e preferenze delle donne italiane negli acquisti di 18 articoli tessili: indumenti per uomo, donna e ragazzi: mutande, slips*. Milano: s. n., 1959.
 - Comitato italiano per il cotone, *Il mercato degli impermeabili: osservazioni condotte in interviste raccolte presso industriali della confezione*. Milano: Scuole arti grafiche Pav. Artigianelli, 1960.

- Comitato italiano per il cotone, *Il mercato dei manufatti cotonieri: osservazioni raccolte presso i dettaglianti italiani nel primo semestre del 1959*. Milano: Scuole arti grafiche Pav. Artigianelli, 1960.
- Comitato nazionale per la produttività, *Il problema tessile italiano: consumi, distribuzione, scambi con l'estero dei prodotti tessili*, voll. I-V. Roma: Franco Angeli, 1957-1960.
- Comitato nazionale per la produttività, Comitato interministeriale per la ricostruzione, *La produttività nell'industria tessile: giornata di studi tenutasi il 5 giugno 1951 a cura del Comitato nazionale francese per la produttività e dell'associazione nazionale francese per l'incremento della produttività*. Roma: Istituto poligrafico dello Stato, 1953.
- Confederazione fascista dei lavoratori del commercio, *Atti del convegno nazionale dei lavoratori del commercio tessile e dell'abbigliamento* (Torino 18-19 Maggio 1940). Roma 1940.
- Confederazione generale dell'industria italiana, *Annuario 1958*. Roma: Failli, 1958.
- Confederazione generale dell'industria italiana, *L'industria italiana a metà del secolo XX*. Roma: Tip. Del Senato, 1953.
- Confederazione generale fascista dell'industria italiana, *L'industria italiana*. Roma: Castaldi, 1929.
- Credito Italiano, *Notizie statistiche, 1922*. Roma: Casa editrice italiana di C. de Luigi, 1923.
- Doxa, *Gli acquisti e i consumi delle famiglie italiane 1963-1964: indagine sugli acquisti di 16.000 famiglie*. Milano: s. n., 1963.
- Doxa, *Il consumo di prodotti tessili nelle famiglie italiane (1953-54)*. Roma: 1956.
- Doxa, *Questi, i giovani: inchiesta nazionale sulle opinioni, gli atteggiamenti, le aspirazioni e gli ideali della gioventù*. Genova: Shell italiana, 1970.
- Ente italiano della moda, *Albo del sigillo italiano. Marca di garanzia*. Torino: Ente italiano della moda, 1957.
- Ente italiano della moda, *Assemblee, Consigli generali, Conti consuntivi*. Torino: Ente italiano della moda, 1966.
- Ente nazionale della moda, *Congresso nazionale abbigliamento e autarchia: relazioni e riassunti di comunicazioni presentate (Torino: 8-9 Giugno, Palazzo della moda)*. Torino: Ente nazionale della moda, 1940.
- Ente italiano della moda, *Dizionario dell'abbigliamento*. Torino: Ente italiano della moda, 1957.
- Ente italiano della moda, *Esposizione internazionale arte tessile e abbigliamento* (catalogo ufficiale della mostra tenuta a Torino, 2-20 Aprile 1949, Palazzo delle esposizioni al Valentino). Torino: Tip. editor. commerciale artistica, 1949.
- Ente italiano della moda, *I convegni. Resoconto dei convegni organizzati a Torino dall'Ente Italiano della Moda dal 1962 al 1966*. Torino: Ente italiano della moda, 1967.
- Ente italiano della moda, *Il guardaroba della popolazione adulta italiana 1967-1969*, collana "Quaderni E.I.M.: studi e ricerche", I. Torino: Ente italiano della moda, 1970.
- Ente italiano della moda, *Il mercato dell'abbigliamento ed il guardaroba della popolazione adulta italiana (1967-1975)*. Torino: Ente italiano della moda, 1975 (testo ciclostilato).
- Ente italiano della moda, *Il mestiere di sarto oggi. Convegno, San Remo 25-27 Settembre 1970*. Torino: Ente italiano della moda, 1970.
- Ente italiano della moda, *I problemi dell'industria tessile italiana: atti del convegno della fondazione Giovanni Agnelli*. Torino: Ente italiano della moda, 1971.
- Ente italiano della moda, *L'abbigliamento informale-sportswear: caratteristiche e dinamica di un nuovo mercato*. Torino: Ente italiano della moda, 1977 [?].

Fonti

- Ente italiano della moda, *La moda: analisi di contenuto*, collana "Quaderni E.I.M.: studi e ricerche", V. Torino: Ente italiano della moda, 1971.
- Ente italiano della moda, *La moda dell'abbigliamento in Italia. L'Ente Italiano della Moda. Il Samia 1965*. Torino: Ente italiano della moda, 1966.
- Ente italiano della moda, *La moda nell'economia italiana, Atti della I Conferenza nazionale della moda, Torino 20-21 Maggio 1975*, collana "Quaderni E.I.M.: studi e ricerche", IX. Torino: Ente italiano della moda, 1976.
- Ente italiano della moda, *L'artigianato sarto nella realtà della civiltà dei consumi*. Torino: Ente italiano della moda, 1968.
- Ente italiano della moda, *L'artigianato sartoriale in Italia e il mestiere di sarto oggi*, collana "Quaderni EIM: studi e ricerche", II. Torino: Ente italiano della moda, 1971.
- Ente italiano della moda, *Le misure antropometriche della popolazione adulta italiana: l'abbigliamento delle classi giovani dai 6 ai 19 anni*. Milano, Franco Angeli, 1979.
- Ente italiano della moda, *Relazioni tra produttori, distributori e consumatori dei prodotti di moda*, collana "Quaderni E.I.M.: studi e ricerche", III. Torino: Ente italiano della moda, 1971.
- Ente italiano della moda, *Statuto 1966*. Torino: Ente italiano della moda, 1966.
- Ente italiano della moda, *Strutture e prospettive delle aziende artigiane italiane della maglieria: Modena 15-16 Giugno 1968*. Torino: Ente italiano della moda, 1968.
- Ente italiano della moda, *Tavola rotonda moda pronta e pubblicità*. Torino: Ente italiano della moda, 1965.
- Ente italiano della moda, *Torino e l'abbigliamento*. Torino: Ente italiano della moda, 1966.
- Ente italiano della moda, Comitato consultivo della moda, *Atti del Comitato consultivo della moda / Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato*. Torino: Ente italiano della moda, 1969.
- Ente nazionale della moda, *L'industria italiana dell'abbigliamento*, Appendice alla *Relazione del Presidente sull'attività svolta nell'anno 1940*. Torino, Stamperia artistica nazionale, 1941.
- *Esposizione italiana in Colombia del 1895 iniziata dal Museo Commerciale Italiano di Bogotà*. Milano: Stabilimento tipografico P. B. Bellini, 1894.
- Gruppo GFT, *Facis Sidi Cori. Un'analisi condotta sui fondi dell'Archivio Storico sulla Grafica e la Pubblicità*. Torino: Gruppo GFT, 1989.
- *Il consumatore e la moda*. Milano: Franco Angeli, 1969.
- Istituto centrale di statistica, *Annuario statistico industriale*, vol. XV (1971).
- Istituto centrale di statistica, *Annuario statistico industriale*, vol. XVII (1973).
- Istituto centrale di statistica, *Annuario statistico industriale*, vol. XVIII (1974).
- Istituto centrale di statistica, *Annuario statistico industriale*, vol. XIX (1975).
- Istituto centrale di statistica, *Annuario statistico industriale*, vol. XX (1976).
- Istituto centrale di statistica, *Annuario statistico industriale*, vol. XXI (1977).
- Istituto centrale di statistica, *Annuario statistico industriale*, vol. XXII (1978).
- Istituto centrale di statistica, *Annuario statistico industriale*, vol. XXIII (1979-80).
- Istituto centrale di statistica, *3° Censimento generale dell'industria e del commercio: 5 Novembre 1951*. Roma: Failli, 1953-1958.
- Istituto centrale di statistica, *4° Censimento generale dell'industria e del commercio: 16 Ottobre 1961*. Roma: Failli, 1962-1969.
- Istituto centrale di statistica, *5° Censimento generale dell'industria e del commercio: 25 Ottobre 1971*. Roma: Failli, 1972-1977.

Fonti

- Istituto centrale di statistica, *6° Censimento generale dell'industria, del commercio, dei servizi e dell'artigianato: 26 Ottobre 1981*. Roma: Failli, 1982.
- Istituto centrale di statistica, *Censimento industriale e commerciale 1937-1939 (vol. 5: Industrie dell'abbigliamento e del cuoio)*. Roma: Istituto poligrafico dello Stato, 1950.
- Istituto centrale di statistica, *Compendio statistico italiano*, a. 1950 - a. 1975. Roma: Istat, 1950-1975.
- Istituto centrale di statistica del Regno d'Italia, *Censimento industriale e commerciale al 15 Ottobre 1927, voll. I-VIII*. Roma: Provveditorato generale dello Stato, 1928-1932.
- Istituto centrale di statistica del Regno d'Italia, *Censimento industriale e commerciale: 1937-1940 (vol. 1: Industrie: risultati generali, par. 1.1: Esercizi, addetti, forza motrice)*. Roma: Failli, 1942.
- Istituto centrale di statistica del Regno d'Italia, *Compendio statistico*, a. 1 (1927) - a. 5 (1931). Roma: Failli, 1927-1931.
- Istituto centrale di statistica del Regno d'Italia, *Compendio statistico italiano*, a. 6 (1932) - a. 16 (1942), Roma: Istituto poligrafico dello Stato, 1932-1942.
- Istituto centrale di statistica della Repubblica italiana, *Compendio statistico italiano*, a. 1 (1946) - a. 3 (1948/49). Roma: Istituto poligrafico dello Stato, 1946-1949.
- Istituto mobiliare italiano, *L'industria tessile: un'indagine sui settori cotoniero e laniero in Italia*. Roma: Eliograf, 1968.
- *L'artigianato per l'autarchia dell'abbigliamento e dell'arredamento*, Atti del I Congresso Nazionale Abbigliamento e Autarchia organizzato dalla Federazione Nazionale Fascista degli Artigiani. Roma 1940.
- Ministero di agricoltura, industria e commercio, *Società commerciali e industriali: anno 1865*. Firenze: Tipografia Tofani, 1866.
- Ministero di agricoltura, industria e commercio, *Censimento degli opifici e delle imprese industriali al 10 Giugno 1911*, voll. I-V. Roma: Tipografia nazionale G. Bertero, 1913-1916.
- Pent Fornengo, Graziella, *L'industria italiana dell'abbigliamento*. Bologna: Il Mulino, 1978.
- Settimi, Bruno, *L'abito moderno*. Milano: La moda maschile, 1964.
- White, Nicola, *Reconstructing italian fashion. America and the development of the italian fashion industry*. Oxford-New York: Berg, 2000.

Riviste specializzate.

- *Amica* (settimanale): 1948-1966 (tutti i numeri).
- *Confeccion industrial* (mensile): 1971-1976 (tutti i numeri).
- *Confezione italiana* (mensile): Febbraio 1960- Ottobre 1967 - (trimestrale): Aprile-Giugno 1969-Ottobre-Dicembre 1978 (tutti i numeri).
- *Grazia* (settimanale): 1950-1964 (tutti i numeri).
- *Impermeabile italiano* (trimestrale): Dicembre 1961 - Dicembre 1964 (tutti i numeri).
- *Informazioni E.I.M* (bimestrale): 1968 (1; 3-4); 1969 (6-11); 1970 (12-17); 1971 (18-23); 1972 (24-28) - (mensile): 1974 (36-40); 1976 (41; 43-45; 47-49); 1977 (50; 52-53); 1978 (59; 61).
- *I tessuti nuovi* (trimestrale): Aprile-Giugno 1948 - Aprile-Giugno 1950 (tutti i numeri).
- *I tessuti nuovi. Rivista dell'alta moda* (trimestrale): Estate 1950 - Autunno 1952 (tutti i

- numeri).
- *Linea. Rivista dell'alta moda* (trimestrale): Inverno 1952 – Inverno 1965 (tutti i numeri).
 - *Linea italiana* (semestrale): Primavera-estate 1965 – Autunno-inverno 1966-67; (trimestrale): Primavera-estate 1968 – Autunno-inverno 1970-71; (bimestrale): Primavera-estate 1971 – Primavera-estate 1973 (tutti i numeri).
 - *Linea* (trimestrale): Febbraio 1966 - Novembre 1966 (tutti i numeri).
 - *L'Abbigliamento italiano* (mensile): Giugno 1959-Dicembre 1963 (tutti i numeri); Febbraio 1965-Ottobre 1971 (tutti i numeri); (quindicinale): 1-15 Novembre 1971-16-30 Aprile 1974 (tutti i numeri).
 - *Maglie calze industria* (bimestrale): 1968-1980 (tutti i numeri).
 - *Notiziario dell'Associazione Italiana degli Industriali dell'abbigliamento* (annuale): 1962 (1); 1965 (4); 1967 (6).
 - *Novità*: (mensile) 1955-1960 (lacunoso).
 - *Panorama moda abbigliamento* (mensile): 1978-1980 (tutti i numeri).
 - *Produttività* (mensile): 1954 (9); 1955 (3); 1969 (2); 1970 (4; 10-11); 1971 (1-10); 1972 (3-4; 8/9-10); 1973 (1-4).
 - *Rivista tessile* (mensile): 1953-1955 (tutti i numeri).
 - *Tecnica della confezione* (bimestrale): 1966 (20-21); 1969 (38); 1970 (40-45); 1971 (46-48; 50-51); 1972 (52-56); 1973 (58; 60-63).
 - *Tecnica della confezione e della maglieria* (bimestrale): 1974 (64; 66-69); 1975 (70); 1976 (73-74); 1977 (78-80); 1978 (84-88); 1979 (89-93); 1980 (95-100).
 - *Textilia* (mensile): 1935-1943 (tutti i numeri); 1949 (tutti i numeri); 1966 (11-12); 1967 (3-4; 6-8; 11); 1969-1970 (tutti i numeri); 1971 (4-12); 1972-1973 (tutti i numeri); 1974 (da 1-9; 12); 1975 (3-12); 1976 (1; 12); 1977 (da 1-5).
 - *Tinctoria* (mensile): Gennaio 1942 - Dicembre 1949 (tutti i numeri).

Altri articoli di stampa quotidiana e periodica.

- Antonioni F., "Cappotti e tailleurs per donne filiformi trionfano alle sfilate di Palazzo Pitti". *Il Messaggero* (24 Gennaio 1963).
- Appiotti M., "Freno nel caos della moda". *La Stampa* (9 Aprile 1971).
- Bisiachi I., "Il prêt-à-porter italiano". *Presenze* (15 Novembre 1976).
- Bucchi C., "Alta moda all'italiana". *Attualità della Settimana* (31 Maggio 1962).
- Calandri N., "Apre nel caos Milanovendemoda". *Il Messaggero* (14 Marzo 1977).
- Calandri N., "Arrivano i clandestini con i bauli pieni di stracci". *Il Messaggero* (11 Ottobre 1977).
- Calandri N., "Auspicare ma controllare ogni spesa per valorizzare la moda made in Italy". *Il Messaggero* (27 Ottobre 1965).
- Calandri N., "E' cessata la guerra fredda sul fronte della moda italiana". *Il Messaggero* (9 Gennaio 1966).
- Calandri N., "E' davvero esclusiva: infatti nessuno la compra". *Il Messaggero* (16 Luglio 1978).
- Calandri N., "Il calendario dell'Alta Moda Pronta è stato compilato giocando a tombola". *Il Messaggero* (24 Marzo 1968).
- Calandri N., "La nuova moda della "donna a fiori" anticipa la primavera a Firenze". *Il Messaggero* (20 Gennaio 1965).

- Calandri N., "La rapina in passerella". *Il Messaggero* (27 Marzo 1976).
- Calandri N., "Made in Italy". *Il Messaggero* (25 Marzo 1976).
- Calandri N., "Ottanta milioni d'arancio e beige". *Il Messaggero* (Aprile 1971).
- Calandri N., "Per l'autunno salone a Milano". *Il Messaggero* (18 Ottobre 1977).
- Calandri N., "Quando l'alta moda va in vacanza e gioca con lo styling". *Il Messaggero* (15 Ottobre 1976).
- Calandri N., "Sempre più difficili i problemi dell'abbigliamento". *Il Messaggero* (2 Aprile 1968).
- Calandri N., "Sulla passerella della Sala Bianca Alta Moda Pronta, Boutique, Maglieria". *Il Messaggero* (23 Febbraio 1968).
- Calandri N., "Un'alta moda che non trova ossigeno". *Il Messaggero* (19 Luglio 1977).
- Calandri N., "Un brillante bilancio per l'alta moda le collezioni romane di primavera-estate". *Il Messaggero* (23 Gennaio 1965).
- De Nardo N., "L'industria dell'abbigliamento affronta un anno difficile". *Il Sole 24 Ore* (18 Gennaio 1968).
- Falcone C., "Nell'imprevedibile mondo della moda l'inverno è la stagione della primavera". *Il Tempo* (11 Gennaio 1964).
- Froio E., "Milan: sparks but no fireworks". *Women's wear daily* (27 Marzo 1975).
- Giammarino M., "L'alta moda sotto accusa?". *Momento Sera* (9 Maggio 1962).
- Giammarino M., "Romantici richiami e spiritose frecciate". *Momento sera* (8-9 Aprile 1971).
- Goracci M., "Moda e occupazione". *Il Messaggero* (17 Gennaio 1978).
- Griffò L., "Moda pronta a Milano". *La Nazione* (25 Marzo 1976).
- L. S., "Inizia un dialogo senza i tessili". *Giornale tessile* (15-21 Aprile 1971).
- Madame d'O, "I peccati della moda: l'egocentrismo". *Così* (3 Febbraio 1963).
- Marasini M., "Milano vende moda". *Gazzetta di Parma* (21 Novembre 1975).
- Marroncini L., "Dal "Valentino" uno scossone nell'importante settore della moda italiana". *Produttività* (III, Marzo 1972).
- Massai E. V., "Finalmente d'accordo alta moda e confezione". *Corriere della sera* (14 Aprile 1971).
- Palumbo A., "Milano potenziale capitale europea della moda". *Pellicce moda* (Dicembre 1975).
- Ricca G., "Coordinamento economico fra moda e industria". *Il Popolo* (3 Aprile 1971).
- Ricca G., "Servizio speciale sulla manifestazione fiorentina per la presentazione delle collezioni primavera-estate 1970 di alta moda pronta, boutique e maglieria di alta moda". *Notizie Flash*, XCI (7 Novembre 1969).
- Ricca G., "Servizio speciale di tendenze destinato agli operatori economici sulla manifestazione fiorentina di alta moda pronta, prêt-à-porter maschile e femminile, boutique e maglieria di alta moda, moda in pelle e pellicceria di alta moda per l'autunno/inverno 1971/72". *Notizie Flash*, CLXXXI (21 Aprile 1971).
- Ricca G., "Servizio speciale sulla presentazione dell'alta moda pronta, boutique e maglieria di alta moda, pelliccerie di alta moda pronta e moda in pelle per l'autunno/inverno 1971/72". *Notizie Flash*, CCLXXXVIII (5 Aprile 1973).
- Robiola E., "I valori della moda". *Bellezza*, V (Maggio 1951).
- Robiola E., "La linea e i suoi dettagli". *Bellezza*, IX (1951).
- Robiola E., "Operazione New York (diario illustrato del viaggio)". *Bellezza*, IV (Aprile 1956).

Fonti

- Serini M., "Capriccio francese". *L'Espresso* (22 Aprile 1962).
- S. A., "Salvare la moda a Pitti". *La Notizia* (25 Febbraio 1975).
- Silla P., "Il momento del prêt-à-porter italiano". *Panorama* (20 Ottobre 1976).
- Soli P., "Illustrato a Roma il programma dell'alta moda per Palazzo Pitti". *Il Tempo* (4 Aprile 1968).
- Soli P., "La moda durerà di più". *Il Tempo* (1 Aprile 1971).
- Stampa C., "Perché l'alta moda italiana emigra a Parigi". *Settimo Giorno* (5 Giugno 1962).
- Svalduz S., "Campanello d'allarme per l'esodo dell'alta moda italiana a Parigi". *Il Mattino* (15 Maggio 1962).
- Weir J., "Fashion milanese: buyers eating it up". *Women's wear daily* (17 Ottobre 1975).
- "Blugins. Le origini, il mito, il lusso. L'avventurosa storia del tessuto più famoso del mondo, salito dalle buie miniere fino alle stelle lucenti di Hollywood". *Alias* (supplemento settimanale de "Il Manifesto", XXI), Sabato 28 Maggio 2005.
- "Die mailander avant-garde". *Textile revue* (27 Ottobre 1975).
- "Gava: Una funzione-guida per l'industria tessile". *Il Tempo* (28 Maggio 1971).
- "Il tesseramento tessile e del vestiario". *Quaderni della rivista Maglieria* (II/1943).
- "Il prêt-à-porter italiano. Città e rassegne". *Giornale tessile*, CCXXII (27 Marzo-2 Aprile 1975).
- "Ingiustificate preoccupazioni per un recente accordo". *Il Sole 24 Ore* (6 Maggio 1971).
- "Italy: the individualists". *Women's wear daily* (1 Aprile 1975).
- "L'accordo alta moda e industria". *Il Sole 24 Ore* (10 Giugno 1971).
- "Milano alta moda pronta". *Star gli italiani in passerella* (Gennaio 1977).
- "Modit. Qualche anticipazione". *Giornale tessile* (19 Ottobre 1978).
- "Positive indicazioni dal 43° Samia-donna". *La Provincia* (4 Novembre 1975).
- "Presentazioni prêt-à-porter italiano". *Notiziario moda*, CCLXIX (25 Marzo 1975).
- "Sfilate a Milano". *L'Intertessile*, VIII (Settembre 1975).
- "U. S. buyers gobble up italian fashions with a big appetite". *Women's wear daily* (23 Luglio 1965).

LETTERATURA.

- Amatori, Franco, *La Rinascenza. Proprietà e direzione 1917-1969*, Milano: Franco Angeli, 1989.
- Angiuli, Emanuela, Riccardo Villarosa. *La camicia: storia, mito, moda*. Rimini: Idealibri, 1999.
- Aspesi, Natalia, *Il lusso & l'autarchia: storia dell'eleganza italiana (1930-1944)*. Milano: Rizzoli, 1982.
- Astolfi, Valerio, Enrico Pastore, *Le prospettive di sviluppo della maglieria in Italia e nei Paesi della CEE*. Milano: Franco Angeli, 1974.
- Axbey, Susan, *Blue Jeans*. Harlow: Longman, 1985.
- Baculo, Adriana, Stefano Gallo e Mario Mangone, *Le grandi esposizioni nel mondo, 1851 - 1900*. Napoli: Liguori editore, 1988.
- Bairati, Piero, *Sul filo di lana. Cinque generazioni di imprenditori: i Marzotto*. Bologna: Il Mulino, 1986.
- Balzola Anselmo, *Organizzazione e direzione dell'azienda di confezione*, voll. I-III. Milano: Editrice ODAC, 1969-1971.

- Barthes, Roland, *Sistema della moda*. Torino: Einaudi, 1970.
- Belfanti, Carlo Marco, Fabio Giusberti (a cura di), *Storia d'Italia: Annali 19. La moda*. Torino: Giulio Einaudi editore, 2003.
- Belfanti, Carlo Marco, *Calze e maglie. Moda e innovazione nell'industria italiana della maglieria e della calzetteria dal Rinascimento al XX secolo*. Mantova: Tre lune edizioni, 2005.
- Berta, Giuseppe (a cura di), *Appunti sull'evoluzione del Gruppo GFT. Un'analisi condotta sui fondi dell'archivio storico*. Torino: Gruppo GFT, 1989.
- Bettoni, Barbara, *I beni dell'agiatezza. Stili di vita nelle famiglie bresciane dell'età moderna*. Milano: Franco Angeli, 2005.
- Bettoni, Barbara, *Stili di vita nelle famiglie agiate bresciane dell'età moderna*, tesi di dottorato in Storia economica e sociale (XV ciclo), a.a. 2001-2002, Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano.
- Bianchino, Gloria, *Italian fashion designing 1945-1980*. Parma: Csac dell'Università di Parma, 1987.
- Bianchino, Gloria, Arturo Carlo Quintavalle, *Moda Italiana 1951-1989. Dalla fiaba al design*. Novara: De Agostini, 1989.
- Bianchino Gloria, *Walter Albini*. Parma: Csac dell'Università di Parma, 1988.
- Bocca, Nicoletta, *Dalla bottega artigiana allo stile internazionale*, in *I gioielli della fantasia: ornamenti del XX secolo nell'arte, nel costume, nella moda* (catalogo della mostra tenuta a Milano nel 1991). Milano: Idea books, 1991.
- Bocca, Nicoletta, Chiara Buss (a cura di), *Gianni Versace: l'abito per pensare*. Milano: A. Mondadori arte, 1989.
- Bottero, Amelia, *Il potere e la moda*. Milano: Il Pungolo, 1990.
- Breward, Christopher, *The culture of fashion: a new history of fashionable dress*. Manchester: Manchester University Press, 1995.
- Brunetti, Giorgio, Arnaldo Camuffo, *Marzotto: continuità e sviluppo*. Torino: Isedi, 1994.
- Butazzi, Grazietta (a cura di), *1922-1943, vent'anni di moda italiana: proposta per un museo della moda a Milano*. Firenze: Centro Di, 1980.
- Butazzi, Grazietta, *Il costume in Lombardia*. Milano: Electa, 1977.
- Caizzi, Bruno, *Storia dell'industria italiana dal XVIII secolo ai giorni nostri*. Torino: Utet, 1965.
- Calamai, Domitilla, Sofia Gnoli (a cura di), *Cent'anni di stile sul grande schermo: quando il noir crea la moda*. Roma: Zephiro, 1995.
- Calanca, Daniela, *Storia sociale della moda*. Milano: Bruno Mondadori, 2002.
- Calefato, Patrizia, *Moda, corpo, mito: storia, mitologia e ossessione del corpo vestito*. Roma: Castelvecchi, 1999.
- Castronovo, Valerio (a cura di), *Album italiano: dalla ricostruzione al miracolo economico*. Bari: Laterza, 2001.
- Castronovo, Valerio, *L'industria italiana dall'Ottocento a oggi*. Milano: Mondadori, 1980.
- Castronovo Valerio (a cura di), *Storia dell'economia mondiale: dalla grande crisi del 1929 ai giorni nostri*. Milano: Rizzoli, 1982.
- Cawthorne, Nigel, *The new look: the Dior revolution*. London: Hamlyn.
- Centro Di, *Anni Venti: la nascita dell'abito moderno* (catalogo della mostra tenuta a Firenze nel 1991-1992). Firenze: Centro Di, 1991.
- Centro Di, *La donazione Tornabuoni - Lineapiù: moda italiana degli anni '50 - '60*. Firenze: Centro Di, 1988.

Fonti

- Chiarelli, Caterina (a cura di), *Moda femminile tra le due guerre*. Livorno: Sillabe, 2000.
- Ciabattoni, Amos, *Il sistema moda*. Torino: Editoriale Valentino, 1976.
- C.I.S.S.T., *Per una storia della moda pronta* (atti del V Convegno Internazionale del C.I.S.S.T. – Milano, 26/28 Febbraio 1990), Firenze: EDIFIR, 1991.
- Codeluppi, Vanni, *Sociologia della moda*. Milano: Cooperativa libraria I.U.L.M., 1996.
- Coltorti, Fulvio, Giuliano Mussati, *GEPI e TESCO: due interventi delle partecipazioni statali*. Milano: Franco Angeli, 1976.
- Crepax, Nicola, *Storia dell'industria in Italia. Uomini, imprese e prodotti*. Bologna: Il Mulino, 2002.
- Cristofoli, Maria Cristina, Martino Pozzobon, *I tessili milanesi: le fabbriche, gli industriali, i lavoratori, il sindacato dall'Ottocento agli anni Trenta*. Milano: Franco Angeli, 1981.
- Crossick, Geoffrey, Serge Jaumain, *Cathedrals of consumption: the European department store, 1850-1939*. Aldershot: Ashgate, 1999.
- Cuneo Bianchini, Maria Grazia, *Arte moderna per l'alta moda: storia della decorazione nell'abbigliamento: stilizzazioni, modelli nuove proposte*. Roma: EdUP, 2001.
- Curcio, Anna Maria, *La moda: identità negata*. Milano: Franco Angeli, 1992.
- Dall'Ara, Renzo, *Lubiam: un uomo, una storia*. Mantova: Sometti, 1999.
- Davis, Doroty, *A history of shopping*. London: Routledge and Kegan, 1967.
- Deaglio, Mario, *Le industrie tessili dell'abbigliamento, delle calzature, delle pelli e del cuoio in una prospettiva di politica industriale: relazione presentata alla I Conferenza nazionale della moda organizzata dall'Ente italiano della moda. Torino, Camera di commercio, 20-21 Maggio 1975*. S. l.: s. n., 1976.
- De Giaxa, Vincenzo, *Igiene del vestiario*. Torino: Utet, 1926.
- De Grazia, Victoria, *Irresistible empire. America's advance through twentieth century Europe*. Cambridge, London: Belknap Press of Harvard University Press, 2005.
- Delpierre, Madeleine, *Le costume: la haute couture 1945 - 1995*. Paris: Flammarion, 1997.
- De Marly, Diana, *The history of haute couture: 1850-1950*. London: Batsford, 1980.
- De Pietri, Stephen, *New look to now. French haute couture 1947-1987*. New York, Rizzoli, 1989.
- De Vio, Sergio, *I grandi magazzini e i magazzini a prezzo unico in Italia. Economia, sviluppo, organizzazione*. Milano: Feltrinelli 1960.
- *Dizionario industriale italiano: anno 1923*. Roma: Vincenzo Giacchetti, 1923.
- Dorflès, Gillo, *Mode & modi*. Milano: Mazzotta, 1979.
- Dubb Ball, Joanne, Dorothy Hehl Torem, *The art of fashion accessories: a twentieth century retrospective*. Atglen: Shiffer Publishing, 1993.
- *Enciclopedia della moda. Universo moda*. Roma: Istituto della enciclopedia italiana, 2005.
- Facchini, Francesco, *Alle origini di Brescia industriale. Insediamenti produttivi e composizione di classe dall'Unità al 1911*. Brescia: Luigi Micheletti editore, 1980.
- Falzone Nelli, Calogera, *La moda nella storia: dall'antico Egitto alla fine della guerra fredda*. Roma: De Luca, 1995.
- *Fasti della burocrazia: uniformi civili e di corte dei secoli XVIII-XIX* (catalogo della mostra tenutasi a Genova nel 1984). Genova: Sagep, 1984.
- Favero, Giovanni, *Benetton. I colori del successo*. Milano: EGEEA, 2005.
- Featherstone, Michael, *Cultura del consumo e postmodernismo*. Roma: SEAM, 1994.
- Federtessile, *Il settore T/A in Italia*. Milano: Franco Angeli, 1980.
- Ferri Mala, Antonio, *Organizzazione della confezione in serie*. Milano: A. Canevari editore, 1969.

Fonti

- Fiorentini Capitani, Aurora, *Moda italiana anni Cinquanta e Sessanta*. Firenze: Cantini, 1991.
- Fontanel, Beatrice, *Busti e reggiseni: l'epopea del seno dall'antichità ai giorni nostri*. Rimini: Idealibri, 1997.
- Fornari, Bruno, *Le industrie italiane tessili e dell'abbigliamento: studi economici, finanziari e commerciali, 1966-1999*. S. l: s. n., 1999.
- Franchini, Silvia, *Editori, lettrici e stampa di moda: giornali di moda e di famiglia a Milano dal Corriere delle dame agli editori dell'Italia unita*. Milano: Franco Angeli, 2002.
- Gastel, Minnie, *50 anni di moda italiana: breve storia del prêt-à-porter*. Milano: A. Vallardi, 1995.
- Ginex, Giovanna, *I marchi di fabbrica a Milano. 1868-1913: arte, industria e diritto*. Milano: Camera di commercio di Milano, 1992.
- Giordani Aragno, Bonizza, *Callaghan 1966. La nascita del prêt-à-porter italiano*. Milano: Mazzotta 1997.
- Giorgetti, Cristina, *Manuale di storia del costume e della moda*. Firenze: Cantini, 1992.
- Giusberti, Fabio, *La forza dell'usato: strazzaroli e rigattieri a Bologna in età moderna*, in Guenzi, Alberto, Paola Massa, Angelo Moioli (a cura di), *Corporazioni e gruppi professionali nell'Italia moderna*. Milano: Franco Angeli, 1999.
- Giusberti, Fabio, *Tra povertà e malattia: il Sant'Orsola a Bologna dal XVII al XVIII secolo*, in *Annali della Fondazione Luigi Einaudi*, XIII. Torino: Fondazione Luigi Einaudi, 1979.
- Gnaga, Arnaldo, *La provincia di Brescia e la sua Esposizione 1904*. Brescia: Premiata stamperia f.lli Geroldi, 1905.
- Gnoli, Sofia, *La donna, l'eleganza, il fascismo: la moda italiana alle origini dell'Ente Nazionale della Moda*. Catania: Prisma, 2000.
- Gnoli, Sofia, *Moda & cinema: la magia dell'abito sul grande schermo*. Città di Castello: Edimond, 2002.
- Grandi, Silvia, Vaccari Alessandra e Zannier Sabrina, *La moda nel secondo dopoguerra*. Bologna: CLUEB, 1992.
- Grau, François Marie, *La haute couture. Paris: Press universitaires de France*, 2000.
- Gruppo GFT, *La moda pronta. Profilo storico dell'industria di abbigliamento e della confezione in Inghilterra, Francia e Germania*. Torino, Gruppo GFT, 1990.
- Guarino, Mario, Fedora Raugei, *Scandali e segreti della moda: i retroscena del mondo degli stilisti*. Roma, Editori Riuniti, 2001.
- Gusman, Pietro, *Le fabbriche di biancheria per uomo*. Torino: Utet, 1927.
- Harris, Alice, *The blue jean*, London: Thames & Hudson, 2002.
- Hower, Ralph M., *History of Macy's of New York, 1858-1919. Chapters in the evolution of the department store*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press, 1946.
- *Il mondo nuovo. Milano 1890-1915*. Milano: Electa, 2002.
- Irpet, *Dove e come nasce il prodotto moda: il caso del tessile-abbigliamento*. Milano: Franco Angeli, 1991.
- ISDI, *La distribuzione commerciale nel T.A*. Milano: s. n., 1984.
- Jelmini, Angelo, Luca Missoni (a cura di), *Ottavio e Rosita Missoni story*. Milano: Skira, 1995.
- Konig, René, *Umanità in passerella: la moda nel processo di civilizzazione*. Milano: Longanesi, 1988.
- *La moda italiana*, voll. I-II. Milano: Electa, 1987.

- Lancaster, Bill, *The department store: a social history*. London-New York: Leicester University Press, 1995.
- Lanerossi, *Lanerossi ieri*. Milano: Arti grafiche A. Pizzi, 1967.
- Lemire, Beverly, *Dress, culture and commerce: the english clothing trade before the factory (1660-1800)*. Houndmills: Macmillan, 1997.
- Leoni, Carla, *Le macchine da cucire*. Milano: BE-MA, 1988.
- Levi Pisetzky, Rosita, *Il costume e la moda nella società italiana*. Torino: Einaudi, 1978.
- Levi Pisetzky, Rosita, *Storia del costume in Italia*, voll. I-V. Milano: Istituto editoriale italiano, 1964-1969.
- *L'industrie de la confection dans la CEE: analyse et perspectives 1975*. Geneve: s. n., 1970.
- Lipovetsky, Gilles, *L'impero dell'effimero: la moda nelle società moderne*. Milano: Garzanti, 1989.
- Mannino, Vincenzo, *Il commercio*, in *Annali dell'economia italiana*, vol. XI, t. 2 (1953-1958). Milano: Istituto Ipsa, 1982.
- Manzini, Gianna, *La moda di Vanessa* (a cura di Nicoletta Campanella). Palermo: Sellerio, 2003.
- Martin, Richard, Harold Koda, *Christian Dior* (catalogo della mostra tenuta a New York nel 1996-97). New York: The Metropolitan Museum, 1996.
- Massai, Elisa, Paolo Lombardi, *La maglieria: l'industria della maglieria nell'alta moda e nella moda pronta dagli anni '50 agli anni '80*. S. i., s. n., 1985.
- McNair, Malcolm P., Eleanor G. May, *The American department store, 1920-1960. A performance analysis based on the Harvard reports*. Boston: Harvard University, 1963.
- Meldini, Piero, *L'economia della ricostruzione*, in Calabrese, Omar (a cura di), *Italia moderna. Immagini e storia di un'identità nazionale. Guerra, dopoguerra, ricostruzione, decollo*, vol. III. Milano: Electa 1983.
- Mendes, Valerie D., Amy de la Haye, *20th century fashion*. London: Thames & Hudson, 1999.
- Merlo, Elisabetta, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*. Venezia: Marsilio, Ottobre 2003.
- Miller, Michael B., *The Bon Marché : Bourgeois Culture and the Department Store, 1869-1920*. Princeton: Princeton University Press, 1981.
- Mochi, Carlo, *Il commercio*, in *Annali dell'economia italiana*, vol. II, t. 2 (1959-1964). Milano: Istituto Ipsa, 1982.
- Morini, Enrica, *La semplice, meravigliosa moda italiana*, in *Annicinquanta. La nascita della creatività italiana* (Catalogo della mostra tenuta a Milano, Palazzo Reale, 4 Marzo-3 Luglio 2005). Firenze: ArtificioSkira, 2005.
- Morini, Enrica, *Storia della moda XVIII-XX secolo*. Ginevra-Milano: Skira, Maggio 2000.
- Mortara, Giorgio, *Prospettive economiche: 1921*, Città di Castello: Società tipografica Leonardo da Vinci, 1921.
- Moschino, Franco, Lida Castelli, *10 anni di kaos: 1983-1993*. Milano: Lybra immagine, 1993.
- Nitti, Paola, *La nascita dell'alta moda: rapporti con storia, arte e società*. Bari: Laterza, 2003.
- O'Hara, Georgina, *Il dizionario della moda. I protagonisti, i movimenti, i segni, le parole: tutto ciò che fa moda dal 1840 ai giorni nostri*. Bologna: Zanichelli, 1990.
- Onger, Sergio, *Premi ed esposizioni industriali all'Ateneo nella prima metà dell'Ottocento*,

Fonti

- in Onger Sergio (a cura di), *L'Ateneo di Brescia (1802-2002). Atti del Convegno Storico per il bicentenario di fondazione - Brescia 6-7 Dicembre 2002*. Brescia: Tip. F.lli Geroldi, 2004.
- Pasdermajian, Hrant, *The department store. It's origin, evolution and economics*. London: Newman Books, 1954
 - Pastoureau, Michel, *La stoffa del diavolo: una storia delle righe e dei tessuti rigati*. Genova: Il Melangolo, 1993.
 - Peacock, John, *Gli accessori del XX secolo*. Milano: Mondadori, 2001.
 - Perrot Philippe, *Il sopra e il sotto della borghesia: storia dell'abbigliamento nel XIX secolo*. Milano: Longanesi, 1982.
 - Petri, Rolf, *Storia economica d'Italia dalla grande guerra al miracolo economico (1918-1963)*. Bologna: Il Mulino, 2002.
 - Piantanida, Sandro, *La macchina per cucire*. Milano: Museo nazionale della scienza e della tecnica, 1962.
 - Pistolese, Rosana, *La moda nella storia del costume*. Bologna: Cappelli, 1991.
 - Pochna, Marie France, *Dior*. Firenze: Cantini, 1997.
 - Porter, Michael E., *Il vantaggio competitivo delle nazioni*. Milano: Mondadori, 1991.
 - Repek, Claudio, *La confezione di un sogno: storia delle donne della Lebole*. Roma: Ediesse, 2003.
 - Riccini, Raimonda, *Disegno industriale in Lombardia: un modello per il made in Italy, in Storia d'Italia. Le regioni dall'Unità a oggi. La Lombardia*. Torino: Giulio Einaudi Editore, 2001.
 - Rinaldi, Paolo, *Walter Albini: lo stile nella moda*. Modena: Zanfi, 1988.
 - Ribeiro, Aileen, *The art of dress: fashion in England and France 1750 to 1820*. New Haven: Yale University press, 1995.
 - Roche, Daniel, *Il linguaggio della moda. Alle origini dell'industria dell'abbigliamento*. Torino: Einaudi, 1991.
 - Rosina, Margherita, *Tessuti italiani anni cinquanta: tradizione e fantasia, in Annicinquanta. La nascita della creatività italiana* (Catalogo della mostra tenuta a Milano, Palazzo Reale, 4 Marzo-3 Luglio 2005). Firenze: ArtificioSkira, 2005.
 - Roverato, Giorgio, *I Marzotto: una casa industriale*. Milano: Franco Angeli, 1986.
 - Sabbatini, Renzo, *Di bianco lin candida prole. La manifattura della carta in età moderna e il caso toscano*. Milano: Franco Angeli, 1990.
 - Salvadori, Carlo, *L'impermeabile è donna: storia degli impermeabili di Empoli. Lavoro a domicilio e sviluppo delle confezioni (1907-1964)*. Empoli: Ibiskos, 2002.
 - Saviantoni, Bruno, *La distribuzione T.A. in Italia: rapporto produzione-distribuzione*. S. I.: Eni, 17.12.1976.
 - Seeling, Charlotte, *Moda: il secolo degli stilisti, 1900-1999*. Colonia, Konemann, 2000.
 - Segre, Simona, *Mode in Italy: una lettura antropologica*. Milano: Guerini scientifica, 1999.
 - Settimi, Bruno, *Enciclopedia la moda maschile: ad uso del tagliatore su misura, del modellista industriale e del tecnico delle confezioni in serie*. Milano: La moda maschile, 1970.
 - Sicari, Carmelina, *La moda: il filosofo e lo stilista*. Roma: Gangemi, 1996.
 - Simmel, Georg, *La moda e altri saggi di cultura filosofica*. Milano: Longanesi, 1985.
 - Simon, Donatella, *Moda e sociologia*. Milano: Franco Angeli, 1990.
 - Toniolo, Gianni, *L'economia dell'Italia fascista*. Bari: Laterza, 1980.
 - Tremelloni, Roberto, *L'industria tessile italiana: come è sorta e come è oggi*. Torino:

Fonti

Einaudi 1937.

- Veblen, Thorstein, *La teoria della classe agiata*. Torino: Einaudi, 1949).
- Vergani, Guido (a cura di), *Dizionario della moda 2004*. Milano: Baldini & Castoldi, 2003.
- Vergani, Guido, *La Sala Bianca: nascita della moda italiana*. Milano: Electa, 1992.
- White, Nicola, *Giorgio Armani*. London: Carlton books, 2000.
- Woollisch, Luigi, *Raggruppamenti volontari per acquisti collettivi*, Milano 1959.
- Zamagni, Vera, *La distribuzione commerciale in Italia tra le due guerre*. Milano: Franco Angeli, 1981.
- Zakim, Michael, *Ready-made democracy: a history of men's dress in the american republic (1760-1860)*. Chicago: University of Chicago Press, 2003.
- *1900-1960 l'alta moda capitale. Torino e le sartorie torinesi: collezione Roberto Devalle* (catalogo della mostra tenuta a Torino, 18 Dicembre 1991 - 2 Febbraio 1992). Milano: Fabbri, 1991.

- Belfanti, Carlo Marco, "Le calze a maglia: moda e innovazione alle origini dell'industria della maglieria (secoli XVI - XVII)". *Società e Storia*, 69 (1995).
- Borruso, Edoardo, "Un sistema industriale "bloccato": il bresciano negli anni Trenta". *Economia e politica industriale*, 74/76 (1992).
- Cainelli, Giulio, Marco Stampini, "I censimenti industriali in Italia (1911-1991). Problemi di raccordo ed alcune evidenze empiriche a livello territoriale". *Rivista di Storia Economica*, II (Agosto 2002).
- Gallino, Luciano, "La famiglia e i modelli di consumo", in *Siprauno*, I (1967).
- Lemire, Beverly, "Developing consumerism and the ready-made clothing trade in Britain (1750-1800)". *Textile History*, XV (1984).
- Lemire, Beverly, "Peddling fashion: salesmen, pawnbrokers, tailors, thieves and the second-hand clothes trade in England (1700-1800)". *Textile History*, XXII (1991).
- Levitt, Sarah, "Cheap Mass-Produced Men's Clothing in the Nineteenth and Early Twentieth Centuries". *Textile History*, XXII (1991).
- Magnano, Angelo, "Il commercio di abiti pronti nella secolare evoluzione dell'arte sartoria", *Economia e Storia*, I (1972).
- Paris, Ivan, "La nascita della Camera Nazionale della Moda Italiana e il suo ruolo nello sviluppo del Sistema Italiano della Moda". *Balbisei-Ricerche storiche genovesi*, n. 0 (2004).
- Pent Fornengo Graziella, "Gli effetti del protezionismo nel settore tessile abbigliamento". *L'industria*, III (Luglio-Settembre 1984).
- Pent Fornengo, Graziella, "Note sul decentramento dell'industria dell'abbigliamento". *Economia e politica industriale*, XVIII (1978).
- Pisa, Beatrice, "Un'azienda di stato a domicilio: la confezione di indumenti militari durante la Grande Guerra". *Storia Contemporanea*, VI (Dicembre 1989).
- Styles, John, "Involuntary consumers? Servants and their cloths in Eighteenth Century". *Textile History*, XXXIII (2002).
- Styles, John, "Product innovation in early modern London". *Past & Present*, CLXVIII (Agosto 2000).
- Turbin, Carole, "Fashioning the american man: the Arrow Collar man, 1907-1931". *Gender & History*, III (November 2002).
- Zakim, Michael, "A ready-made business: the birth of the clothing industry in America". *Business History Review*, LXXIII (Spring 1999).