

ValoreItalia

IL TOP DI GAMMA

In abbinamento alla stampa nazionale

PITTI IMMAGINE

Antonio De Matteis analizza il mercato internazionale della moda, fa il punto sui prossimi saloni invernali e mette in evidenza la necessità per il settore di puntare maggiormente sulla formazione professionale

a pagina 79

Foto credit: AKAstudio-collectivé



INDUSTRIA DELLA MODA

Carlo Capasa, presidente della Camera nazionale della moda italiana commenta i dati dell'ultimo Fashion Economic Trends, dove prevalgono i segni positivi soprattutto per l'export e per il segmento donna

a pagina 80

La resilienza del made in Italy



Matteo Zoppas, presidente dell'Agenzia Ice

La pandemia, con le sue conseguenze, e le tensioni geopolitiche innescate dai conflitti internazionali stanno influenzando produzione, esportazioni e investimenti. Nonostante tali criticità, l'export italiano ottiene ancora risultati significativi, toccando nel 2022 la soglia dei 620 miliardi, in netta crescita rispetto ai poco più dei 450 miliardi del 2017. «Un risultato che non è dovuto solo all'inflazione, ma anche e soprattutto all'aumento di volumi delle esportazioni, alla resilienza degli imprenditori e del marchio made in Italy». Lo ha dichiarato il presidente dell'Ice Matteo Zoppas, intervenuto il 26 ottobre alla

>>> segue a pagina 3



GIORGIO ARMANI LA MODA TOCCA IL CIELO

di Renato Farina

ALL'INTERNO



Mido 2024

Ultimi preparativi per il tradeshow del eyewear: Fiera Milano Rho dal 3 al 5 febbraio

Etichette sostenibili

Il Nastrificio di Cassano produce tessuti per care label, adatti a ogni tipo di stampa ed ecocompatibili

Non ho conosciuto Giorgio Armani: mi è apparso. E come in tutte le apparizioni fu un lampo di luce che spaccò l'oscurità. Lo racconto. Non si può del resto presentare un genio limitandosi alla biografia. Come per Pelè, Maradona e Messi a illuminarci è stata un'invenzione impensabile così in ogni ambito dell'arte è lo stupore. La folgore di Armani mi penetrò occhi, cuore e viscere nel marzo del 1995. Vidi le modelle danzare e riempire la sala di poesia con addosso vestiti di semplicità quotidiana. Provai la stessa sensazione di tanti anni fa, quando andai per la prima volta allo stadio di San Siro. Di colpo, salendo lungo i camminamenti, mi apparve, rischiarato dai riflettori, uno spicchio di verde brillante come nelle favole. Mi pareva impossibile tanta meraviglia. C'era l'Inter contro l'Indipendente di Montevideo. Non capii nulla, segnò Mazzola, ma non contava: ero entrato in un altro mondo. Il medesimo spaesamento mi capitò entrando all'Ansaldo,

la vecchia acciaieria, dove sfilava la moda di Giorgio Armani. Non è che voglio fare lo snob: ma era la prima volta. Vi prego di credere a tutto quello che scriverò. So già che è difficile. Deve funzionare così anche per i reduci dei dischi volanti. Uno cammina in una radura, perso nei suoi guai, e arrivano "loro". Una luce astrale ti avvolge, e creature irradianti ti portano su in cielo, dicendoti cose bellissime sull'universo e sui tuoi occhi. Quando ti mollano di nuovo a terra, e il disco volante va via, tu racconti cose mirabili, ma non ci crede nessuno. Tranne quelli della cerchia degli ufologi. Vi prego di non lasciarmi solo, qualunque cosa penserete di me. Comincio. Improvvisamente mi sono trovato in un film. Siamo in 1200 nello "spazio Ansaldo". Questo è un luogo storico degli operai milanesi. Si vedono le travature di cemento armato, indovini il capannone della fabbrica. Simbologia facile. Una volta Milano buttava nel mondo l'acciaio un tot al chilo, adesso la moda un tanto al pezzo. E cos'è la moda? Probabile che l'abbia

già scritto Proust: "è il bisogno di cambiamento". Infatti le modelle si cambiano velocissime, e ritornano sempre nuove, ripetendo il gesto, in un giro dell'oca che è la nostra quotidiana esistenza. Una luce abbagliante percorse la passerella e una musica piena e malinconica ci avvolse come le acque materne. Armani presentò i modelli autunno-inverno dell'anno 1995-96. E subito fummo inghiottiti dalla bocca fresca di un bosco in settembre. Si aprì il sipario nero, ed uscirono loro, le modelle. Ne contai 56, ma saranno senz'altro di più. Altissime di tutti i Paesi del mondo. Le vidi camminare su tacchi a spillo, in sandali, agitando borsette. Magrissime, c'era pure qualche uomo un po' goffo a far compagnia sulla pista. E si muovevano tutte liete e assortite come chi sta per buttarsi nel loro primo giorno di lavoro. Guardi i vestiti grigi, oppure neri, di tutte le tonalità del grigio e del nero, del beige e della camomilla. Armani usa ancora questi toni.

>>> segue a pagina 4

La moda tocca il cielo

Non ho conosciuto Giorgio Armani: mi è apparso. E come in tutte le apparizioni fu un lampo di luce che spacchò l'oscurità. Lo racconto. Non si può del resto presentare un genio limitandosi alla biografia. Come per Pelè, Maradona e Messi a illuminarci è stata un'invenzione impensabile così in ogni ambito dell'arte è lo stupore. La folgore di Armani mi penetrò occhi, cuore e viscere nel marzo del 1995. Vidi le modelle danzare e riempire la sala di poesia con addosso vestiti di semplicità quotidiana. Provai la stessa sensazione di tanti anni fa, quando andai per la prima volta allo stadio di San Siro. Di colpo, salendo lungo i camminamenti, mi apparve, rischiarato dai riflettori, uno spicchio di verde brillante come nelle favole. Mi pareva impossibile tanta meraviglia. C'era l'Inter contro l'Indipendente di Montevideo. Non capii nulla, segnò Mazzola, ma non contava: ero entrato in un altro mondo. Il medesimo spaesamento mi capitò entrando all'Ansaldo, la vecchia acciaieria, dove sfilava la moda di Giorgio Armani. Non è che voglio fare lo snob: ma era la prima volta. Vi prego di credere a tutto quello che scriverò. So già che è difficile. Deve funzionare così anche per i reduci dei dischi volanti. Uno cammina in una radura, perso nei suoi guai, e arrivano "loro". Una luce astrale ti avvolge, e creature irradianti ti portano su in cielo, dicendoti cose bellissime sull'universo e sui tuoi occhi. Quando ti mollano di nuovo a terra, e il disco volante va via, tu racconti cose mirabili, ma non ci crede nessuno. Tranne quelli della cerchia degli ufologi. Vi prego di non lasciarmi solo, qualunque cosa penserete di me. Comincio. Improvvisamente mi sono trovato in un film. Siamo in 1200 nello "spazio Ansaldo". Questo è un luogo storico degli operai milanesi. Si vedono le travature di cemento armato, indovini il capannone della fabbrica. Simbologia facile. Una volta Milano buttava nel mondo l'acciaio un tot al chilo, adesso la moda un tanto al pezzo. E cos'è la moda? Probabile che l'abbia già scritto Proust: "è il bisogno di cambiamento". Infatti le modelle si cambiano velocissime, e ritornano sempre nuove, ripetendo il gesto, in un giro dell'oca che è la nostra quotidiana esistenza. Una luce abbagliante percorse la passerella e una musica piena e malinconica ci avvolse come le acque materne. Armani presentò i modelli autunno-inverno dell'anno 1995-96. E subito fummo inghiottiti dalla bocca fresca di un bosco in settembre. Si aprì il sipario nero, ed uscirono loro, le modelle. Ne contai 56, ma saranno senz'altro di più. Altissime di tutti i Paesi del mondo. Le vidi camminare su tacchi a spillo, in sandali, agitando borsette. Magrissime, c'era



Lo stilista **Giorgio Armani**

pure qualche uomo un po' goffo a far compagnia sulla pista. E si muovevano tutte liete e assortite come chi sta per buttarsi nel loro primo giorno di lavoro. Guardi i vestiti grigi, oppure neri, di tutte le tonalità del grigio e del nero, del beige e della camomilla. Armani usa ancora questi toni. Nel Settecento avrebbero detto color pulce: il colore della banalità quotidiana. E lì capisci in che cosa consiste il genio di Armani che lo fa irripetibile. Come un Picasso fa diventare eccezionale, straordinario, assoluto il grigio pallido della vita. È come se impedisse ai nostri giorni di cadere nei vuoti sogni, per farci entrare invece nella realtà. Qui sta il miracolo della sfilata. Quello che ti sfugge correndo su e giù per il metrò, o in macchina, qui sei costretto a contemplarlo. È come nelle litanie. Il mistero femminile ti passa davanti ogni istante. Sembra sempre uguale, invece è un riflesso nuovo di qualcosa di profondo, che è l'essere delle cose, è la bellezza, il fatto che siamo chiamati all'infinito, e non ci arriviamo da soli a toccarlo. Quanta malinconia in Armani, nei suoi vestiti. Capisco anche perché le ragazze, appena siano un po' carine, vogliono fare le modelle. Ma sì, sarà per la grana e per la fama, ma c'è qualcosa di divino e niente affatto pagano che le chiama. C'è una specie di liturgia cosmica che accade durante una sfilata (almeno quand'è un genio come Armani a proporle: gli altri non so) che è una calamita per i cuori giovani. Eh sì, l'infinito che desideriamo con il nostro sfinito desiderio non può essere dimenticato. Basta guardare queste ragazze, così belle, così irraggiungibili. Ma dove guardano mai i loro occhi. Forse un punto molto lontano e irraggiungibile, forse hanno paura. Sono passato dal tempo remoto al presente. Mi scuserete, ma ogni volta tutto questo riaccade. 56 modelle, o stavolta 65?, corrono e corrono, come le nostre mo-

gli e le nostre figlie, sul tapis roulant che è la vita. E capisci che un bel vestito è nello stesso tempo una corazza per affrontare il mondo, come Lancillotto nella sua armatura argentea, e un velo di trasparenza mite. Si adagia sul corpo lottando contro l'opacità della materia con i grigi e i neri, senza usare la slealtà dei fiori che ti fanno sognare con i rossi e i celesti. I disegni astratti, come le miniature islamiche, si spongono su vestiti quasi trasparenti. E il rosa meraviglioso che è la donna viene su discreto oltre le sete, fino ai nostri occhi stupiti. E la forma eterna dei seni, più armoniosa e bella della quale nulla può essere disegnato o scolpito, è offerta al cielo e a noi che siamo lì. Alla fine di questa danza in cui la moda ripete il tentativo di ogni arte, e cioè di toccare le stelle, arriva Armani. Lo smoking, i capelli bianchi d'argento immutabile. Allarga le braccia. Un uomo di successo, che dà lavoro a tanti, eppure malinconico. Il genio lombardo, delle cose normali, che non fugge nelle fantasie ma lavora il nostro grigio, accettandolo, come la fatica di alzarsi al mattino e di filare svelti in ufficio, alle solite cose. Eppure in questa lieve bellezza della banalità sta il presentimento, forse l'implorazione di un miracolo. Di cui un inizio sono le donne che sfilano all'Ansaldo e nella nostra vita. Scendo dalle stelle e passo ai numeri. E all'anagrafe. Scusate il salto. 9000 dipendenti, un fatturato di 2,35 miliardi e 162 milioni di utile: è questo l'impero di Giorgio Armani, costruito in decenni di carriera: la sua prima sfilata fu nel 1974- in cui l'eleganza, la sobrietà e la creatività sono stati il suo mantra. E pensare che voleva studiare medicina re Giorgio. Da Piacenza, dove è nato, si è trasferito a Milano, per studiare, ma il destino aveva in serbo altro per lui. La sua carriera è iniziata come vetrinista alla Rinascente, ed è lì che inizia a svilupparsi il suo interesse per la moda. Lo nota Nino Cerruti, che lo chiama per una collaborazione con Hitman, la prima fabbrica di pret-à-porter elegante da uomo. Dieci anni dopo, Armani sfilò: il palcoscenico è Palazzo Pitti, la Sala Bianca. Un anno dopo fonda Giorgio Armani Spa. Ed ecco, che il suo talento sfonda. La fama mondiale arriva negli anni 80 con la giacca destrutturata. "Ho costruito un tipo di giacca rilassata, informale, meno rigorosa che lascia intuire il corpo e la sensualità." Così ne parla Armani. Via le fodere, via le imbottiture, via la formalità, resta, sempre, l'eleganza, più casual, meno ingessata. Un classico senza tempo. Sono anche gli anni del greige. "Cercavo una tonalità che fosse calda ma allo stesso tempo metropolitana, sobria ma non scontata. E il greige è tutto questo per me: discreto, sofisticato e naturale", racconta. Un po' grigio, un po' beige, diventa il suo co-

lore simbolo, che appare puntuale in ogni collezione. Io ne ho contati undici toni in natura. Lui molti più, ne ha scoperti. Ve lo ricordate lo strepitoso Richard Gere in American Gigolò? Il guardaroba di quel gigolò è stato ideato proprio da Armani. Un guardaroba di lusso eh. Giacche destrutturate, pantaloni senza pences, camicie e cravatte da abbinare. La divisa dell'uomo moderno era stata creata. Passano gli anni, arrivano poi Emporio Armani, e infine Armani Privé. Una sfilata dietro l'altra, un successo dietro l'altro, l'impero di Giorgio si ingrandisce, diventando un simbolo del made in Italy nel mondo. Ha vestito attori, attrici, icone di stile, sex symbol, donne e uomini di successo, ma anche "più normali", che si sono riconosciuti nel suo stile semplice e inconfondibile. Armani ha sempre dimostrato sensibilità, come quando ha organizzato già nel febbraio 2020, quando il Covid era solo agli inizi, una sfilata a porte chiuse, o quando nel 2022 ha scelto di far sfilare le sue modelle senza musica, per solidarietà con l'Ucraina, da poco entrata in guerra con la Russia. Contro il Covid re Giorgio ha lottato in prima linea, convertendo i suoi stabilimenti di moda nella produzione di camici monouso, ha fatto una donazione importante, di due milioni di euro, agli ospedali Luigi Sacco, San Raffaele, Istituto dei Tumori di Milano, Spallanzani di Roma, ospedali di Bergamo, Piacenza e della Versilia e alla Protezione Civile. Non si è mai accontentato, Armani, non ha mai perso la voglia di creare, di stupire, di eccellere. Non possiamo chiamarlo stilista. No, è riduttivo. Un'icona, quello sì. Una istituzione. E infatti è stato nominato dal presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, "Cavaliere di gran Croce", nel novembre 2021. Un riconoscimento sacrosanto per uno che davvero ha reso grande il nostro Paese all'estero. Ha diretto la sua azienda con amore, passione, lungimiranza, ma anche grande rispetto dei collaboratori e dei suoi dipendenti. "un imprenditore deve essere decisionista, un leader forte che non perde di vista il benessere dei propri dipendenti", diceva in un dialogo con Avvenire pochi mesi fa. "Deve saper ascoltare tutti ma poi prendere le decisioni in modo autonomo; deve essere al passo con i tempi, ma ha il dovere di criticarli quando non gli piacciono. Mandare avanti un'azienda richiede saggezza, coraggio e visione". Caratteristiche che certo a lui non sono mai mancate. La sua erede è Silvana, la nipote. Che ne parla con affetto, come zio e come maestro: "Generoso di insegnamenti, ma non negli atteggiamenti. Non ti dice mai brava, ma lo comprendi dallo sguardo. Una volta che lo hai capito ti basta. Una sua pacca sulla spalla ti fa saltare di gioia. Il fatto è che ogni giorno con lui, imparo qualcosa, sul lavoro e nella vita. Perché quando finisce il signor Armani comincia lo zio. In ufficio c'è il primo, a casa il secondo. Io adoro entrambi". Adorabile, lucente malinconia.

■ **Renato Farina**



MESTIERI D'ARTE E PRODOTTI ISPIRATI DALLA PASSIONE.

Da oltre quarant'anni, Arcucci è presente nel mondo della tavola e dell'arredamento con qualità, sostenibilità e attenzione all'ambiente. Dopo un decennio alla guida di un primario gruppo industriale, nel 1981 Giuseppe Arcucci fonda la propria azienda commerciale, che distribuisce in Italia importanti marchi internazionali grazie a una efficiente organizzazione commerciale e moderne strategie di marketing. Nei primi anni '90, i suoi figli Cristiano e Simona entrano in azienda portando nuove energie e motivazioni. Nel 2010, a seguito della crisi internazionale causata dal crollo finanziario americano, Arcucci decide di mettere a frutto le proprie competenze nel mondo ceramico e decide di affiancare una realtà produttiva alla divisione commerciale, investendo in fabbriche e rilanciando le produzioni Made in Italy che, sotto i marchi Arcucci e Arcucci Home, conquistano una leadership sul mercato italiano e in quelli esteri. Oggi, dal suo quartier generale, Arcucci progetta, produce e distribuisce ceramica da tavola, oltre a rappresentare importanti marchi internazionali. Le sue collezioni raccontano il viaggio che la manifattura ceramica italiana percorre da oltre tre secoli.

Un viaggio ispirato dall'amore per la bellezza che porta a inseguire sempre nuovi orizzonti. Un viaggio in cui i maestri ceramisti di tutta Italia hanno scritto, nei secoli, una meravigliosa storia che Arcucci propone e diffonde con passione sui mercati di tutto il mondo. "Imparare dai migliori è sempre una buona pratica" è la massima a cui Arcucci si è ispirato per scegliere i partner internazionali da distribuire in Italia, come De Buyer, La Rochere, Revol, Jean Dubost, Ibili e tanti altri. Rifornisce importanti assortimenti ai maggiori operatori italiani del settore alberghiero e nel proprio showroom di Buggiano offre una vastissima offerta di oltre trentamila articoli, che il cliente può selezionare, scegliere e confrontare da vicino.



Arcucci Trade
Via delle Padulette, 4/6
51011 Buggiano (PT)
Tel. 0572 318288/318323
375 518 2633
www.arcuccitrade.it
info@arcuccitrade.it