

La rapida espansione delle catene di moda veloce
rimescola le carte del Made in Italy.

CATENE FAST FASHION E PRÊT-À-PORTER MADE IN ITALY: I NUOVI EQUILIBRI DEL NOSTRO SECOLO

di Elena Salzani



Store di Zara, Roma. Gentile concessione del gruppo Inditex.

Prêt à porter

Espressione entrata nell'uso comune nel nostro Paese dalla lingua francese. Il suo significato letterale è "pronto da portare" e sta ad indicare quel settore dell'abbigliamento i cui abiti non sono confezionati su misura, ma al contrario sono standardizzati e realizzati in tutte le taglie: pronti, quindi, da portare.



*Store Zara Home, Milano.
Gentile concessione del gruppo Inditex.*

La rapida affermazione delle catene di moda veloce, una moda di capi economici, ma allo stesso tempo glamour e sempre innovativi, ha messo in discussione il predominio del **Prêt-à-Porter** Made in Italy, contribuendo alla nascita di un nuovo mondo in abile equilibrio tra buona qualità, costi contenuti e trendy.

L'affermazione delle catene fast

fashion - Pur essendo passato più di un decennio da quando le prime catene fast fashion hanno iniziato ad acquisire ruoli da protagoniste all'interno del settore moda, la questione dell'intricato rapporto tra esse ed il Prêt-à-Porter Made in Italy sembra ancora essere un tema molto attuale. La rapida affermazione delle catene fast fashion ha, infatti, scardinato in pochissimo tempo gli equilibri del panorama italiano della moda, giganti a parte, sempre più frammentato e multiforme, scatenando conseguenze che potremmo definire a lento rilascio. In un mondo in cui restare aggiornati seguendo tendenze che cambiano con assoluta rapidità e si diffondono con altrettanta celerità attraverso i

social media, la corsa verso i capi di moda veloce ed economica è diventata un'attitudine dilagante. Era il 2006 quando uno studio condotto da Bain & Company, leader italiano nella consulenza strategica, prevedeva con un certo grado di certezza che, negli anni immediatamente successivi, i colossi della moda veloce avrebbero continuato la loro corsa invadendo nuovi mercati, soprattutto grazie all'allargamento dell'offerta. Tale previsione risulta, a posteriori, del tutto veritiera, visto che, durante l'anno appena conclusosi, la sola famosissima catena fast fashion spagnola Zara, ad esempio, ha registrato un

incremento del 28% già a partire dai primi tre mesi dell'anno, dato di gran lunga più favorevole rispetto a quelli che hanno interessato i colossi del Made in Italy.

Significato di fast fashion - Sebbene si tratti di un termine sconosciuto a molti, ciò che la moda identifica con il concetto di "fast fashion", è molto più vicino ai giovani di quanto si possa pensare.

Nato all'alba del terzo millennio, il termine fast fashion, viene utilizzato per riferirsi a quei colossi della moda che hanno fatto del prezzo conveniente la propria punta di diamante. H&M, Zara, Mango, ma anche Primark, Bershka e Stradivarius, sono soli alcuni dei marchi e dei negozi rientranti nella cospicua categoria denominata "catene fast fashion", categoria della quale tutti si avvalgono, ma di cui solo pochi conoscono a fondo le caratteristiche.

Nascita delle catene - Secondo alcuni studiosi di moda come Sofia Gnoli, autrice di saggi che indagano sulla storia e lo sviluppo della moda stessa, l'affermazione delle catene fast fashion ha avuto un forte slancio durante il nostro secolo e, in particolar modo, a partire dalla crisi avviatasi in seguito al crollo delle Twin Towers. Tale accadimento, come ben noto, ha scosso l'intera economia mondiale in tutti i suoi settori,

compreso quello della moda, dando, solo in parte inaspettatamente, nuovo rilievo a paesi come Brasile, Russia, India e Cina, il cosiddetto "BRIC", nomi, questi, facilmente rintracciabili, giustapposti al celebre "Made in", su molte delle etichette presenti all'interno dei vestiti di giovani e adulti, appesi nell'armadio o, più probabilmente, disordinatamente accatastati sulla sedia della camera.

Delocalizzazione produttiva: prezzi inferiori - Se, passando in rassegna i

capi presenti nel guardaroba di un italiano preso come campione, il numero dei vestiti portatori dell'etichetta "Made in Italy", è inferiore rispetto a quello il cui marchio di provenienza risulta essere asiatico o sud americano, significa che i numeri riportati dalle statistiche nazionali in merito alla crescita della moda veloce a discapito del Prêt-à-Porter Made in Italy hanno qualche corrispondenza tangibile.

Uno dei caratteri fondamentali della produzione delle catene fast fashion è, infatti, proprio la delocalizzazione produttiva, che consiste nella realizzazione dei propri capi di abbigliamento in paesi in cui tessuti e manodopera hanno un costo molto basso, come l'America Latina, il Sud- Est Asiatico e l'Europa dell'Est.



*Store Zara, Barcellona.
Gentile concessione del gruppo Inditex.*



Store Zara, Copenhagen. Gentile concessione del gruppo Inditex.

Ad esempio, dovendo, il prezzo finale della camicetta indossata dal manichino in vetrina da H&M, essere corrispondente a 19,99 Euro, o poco più, è implicito che i tessuti utilizzati debbano essere modesti e i costi di produzione minimi, anche a patto di sfruttare il lavoro femminile ed infantile, come accade nella realtà. Tale tendenza, che in passato sembrava essere diventata dilagante anche nel settore del Made in Italy, ha invece registrato una progressiva controtendenza negli anni recenti, dando vita al fenomeno che gli esperti chiamano “back reshoring”, ossia “rilocalizzazione produttiva”.

L’etichetta “Made in Italy”, infatti, sembra essere, ancora oggi, fonte di sicurezza, ad esempio, per le clienti assidue di White, una piccola boutique venditrice di solo Made in Italy nella provincia milanese. Esse infatti dichiarano che la qualità dei tessuti e la raffinatezza dei modelli del fatto in Italia sono sempre riconoscibili, «anche ad occhi chiusi».

Prezzi contenuti e rapidità nelle proposte: le chiavi del fast fashion

E allora perché una grande fetta della popolazione continua a preferire i prodotti massicciamente seriali delle catene fast fashion alle creazioni prêt-à-porter degli stilisti italiani?

«Mi piacciono molto i capi di Emporio Armani, soprattutto i jeans, mi durano anni e anni, però, oltre ad avere costi proibitivi, sono sempre uguali. Andando al lavoro passo sempre davanti ad uno degli store di H&M del centro e, praticamente un giorno sì e un giorno no, riesco a trovare qualcosa di nuovo, cosa non altrettanto vera per i negozi dei grandi marchi...» questa puntuale risposta al quesito ci viene fornita da Laura, ventisettenne milanese, affascinata dalla moda, ma con a disposizione poco più di mille euro di stipendio al mese.

È facile dedurre, dunque, che la qualità del Made in Italy non sia oggetto di discussione, ma, allo stesso tempo sembrerebbe che, alcune caratteristiche proprie delle catene fast fashion abbiano un successo intrinseco, difficile da imitare anche per una categoria “potente” quanto il Made in Italy.



Store H&M, Milano. Gentile concessione del gruppo H&M.



Interno Store H&M. Gentile concessione del gruppo H&M.

La sete di novità che, sempre di più, investe la società attuale, ben si sposa infatti con il funzionamento di base delle catene fast fashion, le quali hanno come carattere distintivo proprio quello di realizzare collezioni in tempi molto ridotti, immettendo continuamente nuovi modelli negli store e sui siti web. I costi sono contenuti, il numero dei pezzi realizzato viene, nella maggior parte dei



Vetrina Stradivarius. Gentile concessione del gruppo Inditex.

casi, esaurito, ed ecco dunque che la produzione continua non può che essere un vantaggio sia per le grandi catene fast fashion, sia per gli acquirenti, che, come Laura, frequentano assiduamente i negozi di moda veloce, sicuri di trovarvi sempre qualcosa di nuovo.

Ovviamente anche i protagonisti del Prêt-à-Porter Made in Italy hanno progressivamente cercato di adeguarsi a questa tendenza, lanciando, oltre alle usuali collezioni autunno/inverno e primavera/estate, pre-collezioni o, talvolta, addirittura **collezioni flash** durante l'anno. La differenza sta nel fatto che, per il Made in Italy, questa tendenza risulta essere l'adeguamento ad una propensione di successo, mentre per le catene fast fashion, come già accennato, essa è una caratteristica intrinseca. Presto spiegato, dunque, il motivo di maggiore successo in questo ambito della moda veloce.

I target della moda veloce - Nate per soddisfare un target compreso tra i 18 e i 35 anni, le catene fast fashion, forti probabilmente del loro inarrestabile successo, hanno progressivamente teso ad espandere il proprio pubblico, ideando vere e proprie collezioni in stile bon ton o ancora dedicate alla moda per il lavoro. Sempre più donne hanno, allora, lanciato lo stile che Claudia D'Arpizio, partner di Bain & Co, ha definito «cheap e chic», uno stile cioè che tende a mescolare preziosi capi di moda Prêt-à-Porter, resistenti allo sfiorire delle tendenze, come borse e jeans, a capi di abbigliamento cheap, comprati in negozi fast fashion che, seppure di qualità inferiore, rispecchiano le ultime tendenze della moda e possono essere acquistati di continuo proprio perché ad un prezzo contenuto.

Tale fenomeno si declina, oramai da qualche anno, anche in collaborazioni, sempre di successo, tra noti brand di moda veloce



Vetrina negozio White, Rho. Gentile concessione di Cristina Bollini.

Collezione flash

Fenomeno della "rilocalizzazione". Aziende italiane che, anni fa, avevano deciso di spostare gli impianti produttivi fuori dall'Italia, oggi, con i conti alla mano, li riportano nel Paese di origine: l'Italia.

e grandi nomi dell'alta moda internazionale. Possibilità quest'ultima che permette di unire i punti di forza dei due settori, rendendo accessibili ad un pubblico sempre più vasto, capi di abbigliamento esclusivi che portano la firma e il gusto di grandi stilisti.

Nella stessa direzione si muove la sempre più dilagante tendenza che vede come protagonisti i personaggi del mondo dello spettacolo, i cosiddetti Testimonial, i quali, attraverso i propri profili social, non mancano di postare quotidianamente fotografie dei propri outfit costituiti, non di rado, da capi di abbigliamento acquistabili in store di moda

veloce come Zara e H&M, veicolando così il messaggio secondo cui, per essere "ben vestiti", non occorre spendere cifre proibitive. Possiamo dunque affermare, con una certa sicurezza, che la moda veloce appartenga proprio a tutti.



*Vetrina Bershka.
Gentile concessione del gruppo Inditex.*

Primark

Colosso irlandese della moda low-cost inaugurato in Italia il 14 aprile 2016, all'interno del più grande centro commerciale d'Italia, l'Arese shopping Center, situato nell'omonimo paese, non distante da Milano.

Prospettive future – Un nuovo colosso di moda fast fashion irlandese da poco sbarcato in Italia; si tratta di **Primark**, catena di grande successo nel Regno Unito, che conta già circa 270 punti vendita sparsi per tutto il mondo. Per quanto riguarda il punto vendita di Arese, situato all'interno del nuovo centro commerciale più grande d'Italia nei pressi di Milano, inaugurato lo scorso 14 aprile, già i primi bilanci sembrano non deludere le aspettative. Lunghe file in prossimità delle chiese ancora abbassate, interminabili code allo svincolo Lainate-Arese in direzione del più grande centro commerciale italiano, flotte di ragazze sorridenti con le mani colme di buste di plastica con la scritta "PRIMARK" impressa. I prezzi sono da record,

addirittura inferiori a quelli delle tradizionali catene fast fashion che siamo abituati ad avere in Italia, la qualità dei tessuti discutibile, ma il glamour non manca.

Cosa dobbiamo aspettarci da questa nuova apertura?

Secondo Cristina, la proprietaria di White, boutique che vende solo moda italiana, situata a meno di dieci chilometri da Arese, cittadina del milanese che ospita il primo punto vendita Primark italiano, «I capi Made in Italy venduti da White godono di una qualità indiscutibile e di uno stile unico. Chi è in cerca di moda italiana conosce bene quali caratteristiche la differenziano da quella veloce, ecco perché, a mio parere, si tratta di due tipi di moda differenti, tutto dipende, insomma, dalle esigenze del cliente. Ad ogni modo, questa nuova apertura non mi preoccupa affatto.»

I dati che verranno presto pubblicati in merito all'andamento dell'anno da poco iniziato ci aiuteranno a chiarire le idee, meglio di qualsiasi altra supposizione, sulla situazione attuale e sulle previsioni per il futuro riguardanti il Made in Italy e la concorrenza del fast fashion.