

NASCITA E PROTAGONISTI
DEL SISTEMA MODA ITALIANO
(Prospettiva Marxista – novembre 2025)

La scomparsa di Giorgio Armani, proprio per il ruolo che ha svolto, ha acceso i riflettori su un settore intero che è uno dei più caratterizzanti il sistema capitalistico italiano, soprattutto agli occhi di una clientela internazionale di abbigliamento e accessori di marca. Questo consumo globale di beni, in genere appartenenti ad una fascia di prezzo non facilmente accessibile o del tutto inaccessibile per chi vive solamente del proprio salario, incarna la manifestazione di uno status symbol, di un'appartenenza ad una classe alta oppure l'aspirazione ad appartenere ad essa. Viceversa può suscitare un genuino odio di classe se percepito come un privilegio sbattuto in faccia all'indigenza di chi fatica a campare dignitosamente. La stessa borghesia rivoluzionaria francese dovette del resto incarnare e interpretare quelle pulsioni popolari che osteggiavano lo sfoggio di spudorato sfarzo da parte della nobiltà, reputato ignominioso, quando i suoi rappresentanti se ne andavano agghindati di tutto punto, con abiti lussuosi e incipriandosi viso e parrucche con farine di riso o di grano sottratte alla panificazione.

Con l'avvento dell'industria e del capitalismo la moda ha intercettato capitali e investimenti da capogiro, in un settore che rende e offre margini notevolissimi, sopra la media e in questa fase inferiori solo ai rendimenti dati dal comparto degli armamenti. Ciò è dovuto al fatto che il lusso si rivolge all'ostentazione, come scriveva Marx nel *Capitale* «rientra nelle spese di rappresentanza del capitale», deve pertanto essere esclusivo e diventa tale se è accessibile solo ai pochi più danarosi. Questa particolare condizione consente un sovraprofitto. L'industria della moda italiana si è ritagliata un posto di primo piano in questo elitario e lucroso mercato, ma l'ha fatto in tempi piuttosto recenti, all'incirca dagli anni Settanta del secolo scorso. Come spesso avvenuto in campo alimentare, citiamo solo la carbonara e il tiramisù, siamo sovente anche qui dinnanzi ad una invenzione della tradizione, se non di una celebrazione astorica. Sono i trucchi del marketing e in fondo la rappresentazione ideologica da parte di gruppi capitalistici che con ogni mezzo devono spingere le proprie merci, in questo caso per la voluttà borghese che tanto meglio si piazza se associata all'idea di un'eleganza e qualità venduta come superiore solo perché ha scritto *Italy* sull'etichetta.

Una recente affermazione

Oggi giorno le grandi capitali mondiali della moda sono considerate essere Parigi, Milano, Londra e New York. Tuttavia, la moda in Italia è stata storicamente influenzata da quella francese, che ha costituito l'avanguardia europea e per quanto possibile mondiale in questo campo, almeno dal Seicento, dai tempi del Re Sole Luigi XIV, fino agli anni Sessanta del Novecento.

Certamente la diffusione dell'abito moderno maschile, quella sorta di austera uniforme borghese costituita da pantalone, camicia, giacca e gilet, si deve in ultimo al trionfo della rivoluzione industriale inglese, sebbene le tappe precedenti di affermazione di quel vestiario si possono scovare dapprima tra i mercanti delle città del tardo medioevo e successivamente nei Paesi della riforma protestante, in particolare nell'Olanda tra Cinque e Seicento. Ebbene quella moda calvinista, che ha costituito una grande divaricazione storica e quasi una rinuncia per l'uomo borghese rispetto sia al passato aristocratico che alla donna borghese (la quale per passare dalle gonne in crinolina ai tailleur dovrà aspettare un secolo), ebbe inevitabilmente come proprio centro propulsore Londra, con tutta la sua retrostante potenza dell'industria tessile.

Così New York divenne una terza capitale della moda internazionale, dopo Parigi e Londra e ben prima di Milano, quando nel 1943 inaugurò la prima settimana della moda mondiale, sfruttando, tempestivamente quanto rapacemente, il fatto che Parigi in quell'anno fosse per

forza di cose inagibile. In seguito, e ancora oggi, hanno provato ad aggregarsi a quel ristretto gruppo, cui Milano si aggiunse solo per ultima, altre importanti città come Tokyo, quando negli anni Ottanta tentò di crearsi una nicchia nella moda giovanile, e ancora più recentemente Shanghai e Dubai, che cercano di far valere rispettivamente il peso dell'imperialismo cinese in ascesa e quello dei sovraprofiti delle rendite petrolifere.

Ma la storia pesa e ancora oggi la capitale francese ha senza dubbio un ruolo preminente sotto svariati punti di vista. E l'ha avuto anche nel rapporto con l'ascesa della moda italiana.

Scriveva Victor Hugo ne *I miserabili* che «Parigi fa più che la legge, fa la moda; e più che la moda, l'abitudine». Così, mentre le signore italiane agli albori dello Stato unitario seguivano le fogge francesi e nei negozi delle maggiori città ancora per decenni venivano riprodotti quasi unicamente modelli d'Oltralpe a partire dai bozzetti dei più famosi *atelier* parigini, già diversi ambiti della borghesia italiana manifestavano malumori e contemporaneamente l'ambizione di una indipendenza nazionale su questo fronte del costume e delle apparenze. Nel 1870 nasce il giornale milanese *La moda italiana*, proprio con l'intento di emancipare una visione nazionale, ma ancora a Milano nel 1877 il primo grande magazzino, creato su iniziativa di Ferdinando Bocconi, fondatore dell'omonima Università, veniva battezzato *Aux villes d'Italie*. Solo nel 1918 Gabriele D'Annunzio lo rinomina *La Rinascente*.

Il fatto che la moda gravitasse attorno a Parigi è confermato dalla figura dello stilista inglese Charles Frederick Worth, trapiantato con successo nella capitale francese tanto da essere considerato il padre della *haute couture*, ovvero l'alta moda. Fu il primo a metà Ottocento a imporre con successo un proprio marchio, ad usare il copyright, ad introdurre un meccanismo commerciale con l'impiego di commissioni. All'apice della carriera la sua *maison*, nata nel 1858, produceva mille abiti l'anno ed impiegava oltre 1.200 salariati: lo stilista artigiano era diventato capitalista a tutti gli effetti. E prima ancora Thierry Hermès (1837) e Luis Vuitton (1854) avevano fondato le rispettive case di moda, i cui marchi sono ancora ben noti. Altre figure di spicco sono allora sempre francesi, come Paul Poiret, il primo a diventare egli stesso celebrità, ad utilizzare modelle e a lanciare un proprio profumo; oppure Jeanne Paquin, la prima importante donna stilista (in precedenza erano tutti uomini tanto che il termine usato per il creatore di moda femminile era *couturier*, cioè sarto) che introdusse la passerella per periodiche sfilate e aprì negozi nelle principali città del mondo.

Un primo creatore italiano è considerato Pietro Prandoni, che dal 1862 vestiva i membri della casa reale, così come industriali importanti e personaggi di spicco, quali Verdi e Puccini, ma questi non arrivò a creare una propria casa di moda. Ancora a fine Ottocento esistono solo delle botteghe artigiane che confezionano abiti costosi su misura per l'aristocrazia e l'alta borghesia, come la sartoria Ventura a Torino, Bucci a Firenze o Ferrario a Milano. È con Rosa Genoni che avviene un piccolo salto di qualità, tanto che è considerata una pioniera del *Made in Italy*. Di interesse è il fatto che al tempo stesso fu una figura del socialismo riformista: nel 1884, a nemmeno 18 anni, venne inviata ad un convegno internazionale a Parigi sulle condizioni dei lavoratori per conto del Partito Operaio Italiano; a Milano sosterrà con Anna Kuliscioff battaglie a favore delle donne lavoratrici e la tutela dei minori; allo scoppio della Prima guerra mondiale tenne inoltre una ferma posizione pacifista. È la stessa che all'Esposizione Internazionale di Milano del 1906 propone abiti originali ispirandosi alla tradizione dell'arte pittorica italiana rinascimentale. Attraverso quel recupero si delinea una patriottica chiamata all'identità nazionale anche nel vestire. Nel 1909 la Genoni promuove poi un comitato per una *Moda di Pura Arte Italiana*, cui aderiscono influenti imprenditori del settore, e l'anno successivo dà vita anche ad una rivista, *Vita d'Arte*.

Si dovrà però aspettare ancora per veder nascere qualche iniziativa più concreta, anche perché il capitalismo italiano ha un significativo ritardo di sviluppo rispetto a quelli francese ed inglese. Non è un caso che l'altra figura famosa dei primi passi della moda italiana, la romana Elsa Schiaparelli, di pochi anni più giovane di Coco Chanel, trovò fortuna a Parigi e si fece naturalizzare francese.

Un'accelerazione si ebbe in particolare dopo l'Esposizione Internazionale del 1911 a Torino, che celebrava i 50 anni del Regno d'Italia e diede impulso al settore promuovendo un

padiglione dedicato alla moda. In quel frangente Torino era città particolarmente alla moda, grazie al legame speciale con la Francia e alla presenza della corte sabauda, ma anche la più avanzata dal punto di vista produttivo: c'erano un migliaio fra laboratori e botteghe con un forte impiego di lavoro domestico di sarte, tanto che le cosiddette "caterinette" erano circa trentamila, pari ad un quinto del totale della forza lavoro femminile. Nel 1910 nasce il gruppo Zegna a Trivero, in provincia di Biella. Del 1913 è la fondazione a Milano di Prada, inizialmente Fratelli Prada, che dal 1919 divenne il fornitore ufficiale della Real Casa di Savoia.

Il fascismo ha provato a mettere in risalto la nazionalità e sostenere l'industria della moda italiana, ma i suoi tentativi si sono rivelati sostanzialmente fallimentari o comunque poco incisivi. Venne costituito nel 1935 l'*Ente nazionale della moda* e un regio decreto disciplinava la produzione e riproduzione di modelli di vestiti e accessori, con tanto di elenchi dei relativi produttori. Fu aborrito e scoraggiato ogni francesismo, così come fatte pressioni sulla stampa nazionale affinché venissero evitati riferimenti a mode straniere. Costante era l'invito, e tanto più insistente nel mentre della Seconda guerra mondiale, a consumare prodotti italiani, a profumarsi con italice essenze e a prendere a calci il nemico con scarpe italiane. Vennero persino lanciati dei tessuti nazionali, come le fibre di ginestra e l'orbace, ma la carenza di capitali e la tardiva maturazione imperialistica non potevano essere superate da isolate iniziative e tantomeno dalla sola propaganda. Ciò non di meno negli anni Venti si vede la nascita di quattro case di moda, che ebbero in seguito notevole successo, come Gucci (1921) e Ferragamo (1927) a Firenze, Loro Piana (1924) a Quarona (Vercelli) e Fendi (1925) a Roma. A cavallo del decennio nacquero poi - per dirla con Zola - due "paradisi delle signore", ovvero Upim (1929) e Standa (1931).

Solo nel secondo dopoguerra la moda italiana comincia a ritagliarsi una certa visibilità, e lo fa a partire da e attraverso Firenze, che poteva vantare un antico retaggio storico fin dai Medici, perfino proto-industriale per quanto riguarda il tessile. La città diventa per un attimo la punta avanzata della moda nazionale, quando nel 1951, Giovanni Battista Giorgini organizza nella sua residenza di Palazzo Torrigiani la prima sfilata in Italia. Poco dopo, con il sostegno politico del sindaco democristiano Giorgio La Pira e dell'*Azienda Autonoma di Turismo*, l'evento si sposta nella suggestiva cornice di Palazzo Pitti (dove nel 1963 debutta il giovane Valentino Garavani). Giorgini era un commerciante e rivolse soprattutto le sue attenzioni ai grandi magazzini americani di New York e San Francisco, che fino alla sua intermediazione compravano praticamente solo da case francesi (Dior, Chanel, Balmain) entrando così nel mercato d'Oltreoceano con l'offerta di una *moda boutique*, ovvero di negozi più piccoli e specializzati, che rivendevano i giovani marchi italiani. Emilio Pucci, che fondò la sua azienda a Firenze nel 1940, era ad esempio molto apprezzato dal pubblico statunitense. Salvatore Ferragamo divenne poi in breve tempo il primo stilista della calzatura femminile noto internazionalmente. Anche altri produttori che esponevano alle sue sfilate crebbero in notorietà, come le sorelle Fontana, Emilio Schuberth, Simonetta Colonna di Cesarò Visconti, Alberto Fabiani, Maria Carosa, e altri.

Nel successo verso il pubblico americano giocò un ruolo decisivo Roma, grazie a Cinecittà e all'intermediazione dello star system statunitense. Pensiamo all'enorme influenza esercitata dal neorealismo di Rossellini e De Sica sul cinema americano, a film come *Vacanze Romane* (1953), *Viaggio in Italia* (1954) o *La dolce vita* (1960), ma anche al fatto che grandi produzioni, come *Quo vadis* (1951), *Ben Hur* (1959) o *Cleopatra* (1963), furono girate in gran parte nella Capitale. Tutto un mito turistico e un immaginario prende piede in quel periodo a partire dal grande schermo: ne *La contessa scalza* (1954), con Ava Gardner e Humphrey Bogart, si incontrano i vigneti e i paesaggi collinari, così come ne *La baia di Napoli* (1960), troviamo Clark Gable e Sophia Loren promuovere involontariamente Capri e la costiera amalfitana. Furono le sorelle Fontana a vestire numerose dive dell'epoca - come Audrey Hepburn, Marilyn Monroe, Grace Kelly, Jayne Mansfield, Anita Ekberg, Liz Taylor, Ursula Andress, Rita Hayworth, Jacqueline Kennedy -, che rispetto a quelle ottocentesche del teatro e dell'opera, pensiamo solo ad Eleonora Duse o Maria Malibran, potevano avvalersi come non mai della forza dell'immagine e soprattutto dell'immagine in movimento.

Sebbene la *Camera nazionale della moda italiana* nasca nel 1953 a Milano, il capoluogo meneghino emergerà solo più tardi come capitale della moda italiana, dopo il boom industriale, negli anni Settanta inoltrati. Il decennio prima vede l'emergere di Valentino, di Max Mara, di Renato Balestra e Gianfranco Ferré, ma è negli anni Settanta che si aggiunge una nuova schiera di stilisti, specialmente lombardi, come Walter Albini, Krizia (Mariuccia Mandelli), Ottavio e Rosita Missoni, ovviamente Giorgio Armani (che fonda l'omonima azienda nel 1975) e Gianni Versace (1978). Solo a metà anni Ottanta si aggiunge l'ultima grande casa di moda italiana, ovvero Dolce & Gabbana, in una Milano, investita dall'onda dell'edonismo reaganiano, che era oramai quella "da bere" di Craxi e Berlusconi, degli yuppies e dei paninari attenti alle griffe, dei rolex al polso, dei gessati, dell'ossessione per le marche e le scintillanti vetrine di via Montenapoleone.

In quegli anni Milano, capitale finanziaria ed economica del Paese, con i suoi stilisti, le sfilate e le riviste specializzate, si consacra centro della moda italiana e viene riconosciuta come avanguardia di uno stile nuovo e lussuoso, mentre Parigi era percepita come lussuosa ma antiquata e New York nuova, ma non lussuosa.

Grazie al legame tra stilisti e realtà artigianali e manifatturiere, con specializzazioni distrettuali di piccole e medie imprese diffuse in varie aree della penisola, veniva allora promosso un nuovo tipo di moda tipicamente italiana, definita *prêt-à-porter*, ovvero pronta per essere indossata, a differenza di quella altissima moda realizzata su misura da sarti dedicati ad una ristrettissima cerchia di clientela. Le case di moda italiane, anche in ragione del basso livello salariale delle maestranze, riescono ad essere di molto più concorrenziali sui prezzi rispetto a quelle francesi e si inseriscono in un mercato globale in rapida espansione che aumenta la platea dei possibili acquirenti, con nuove possibilità di spesa che dagli anni Ottanta si dischiudono sia nei Paesi imperialisticamente maturi che in quelli emergenti. Con questa rinnovata offerta dei gruppi italiani l'alta moda delle *boutique* fino ad allora agli alti strati della classe dominante, si allarga ad un pubblico anche piccolo borghese, financo di impiegati e professionisti ben pagati che saltuariamente possono accedere ad un consumo di alta gamma. Il sogno ambito e irrealizzato dal regime fascista si materializza in un contesto in cui si allargano e cambiano i costumi (la minigonna è del 1962), in cui dopo il '68 si affaccia una nuova fascia di consumatori, i giovani e poi anche gli adolescenti, ed infine si delinea compiutamente la figura sociale della donna in carriera. Piccole aziende di stilisti diventano in breve tempo colossi industriali che macinano fatturati enormi, impiegano direttamente e più spesso indirettamente una forza lavoro numerosa, dentro e fuori i confini nazionali, e si proiettano all'estero.

Ed ancora una volta è tramite la leva statunitense che si sedimenta una fama di dimensioni planetarie per alcuni di questi personaggi. Vale per Valentino che vesti Jacqueline Kennedy Onassis per il suo celebre matrimonio del 1968 ed anche Grace Kelly, divenuta principessa di Monaco. Vale ancor di più per Armani che venne lanciato negli Stati Uniti attraverso la scena iniziale di *American Gigolò* (1980) e che in seguito, dopo la famosa copertina di *Time* del 1982, vide consolidata la sua notorietà anche attraverso serie tv come *Miami Vice* (1984-1990) e film come *Gli intoccabili* (1987) e *Quei bravi ragazzi* (1990). I red carpet di Hollywood, con attori come Jodie Foster, Robert De Niro, John Travolta, Diane Keaton, Sean Connery, Michelle Pfeiffer, Leonardo Di Caprio, Julia Roberts, contribuiscono ad alimentare il mito Armani. Ed oltre al cinema, è anche attraverso sportivi e cantanti di successo, e ovviamente alle super-modelle, pensiamo solo a Claudia Schiffer, Naomi Campbell e Linda Evangelista (colei che dichiarò nel 1990: «non mi alzo dal letto per meno di 10.000 dollari al giorno»), che le grandi firme italiane hanno via via acquisito grande visibilità e una ambita desiderabilità.

Infine, dagli anni Novanta e Duemila, si sono affacciati nuovi e numerosi strati borghesi benestanti anche dai Paesi in via di sviluppo, oramai in parte ampiamente sviluppatasi e in alcuni casi assurti al rango di imperialismo, che in ragione della dimensione demografica hanno sensibilmente ampliato i numeri di una tipologia di consumo che pur restando elitaria aumenta di consistenza. La borghesia cinese è senza dubbio la clientela borghese nuova arrivata più corposa: al 2024 il numero di milionari in Cina è stimato pari a 862.400, molto

inferiore a quelli presenti negli Stati Uniti (quasi 5,5 milioni), ma già ha sopravanzato quelli tedeschi (più di 800 mila), giapponesi (oltre 750 mila), inglesi (circa 600 mila) e francesi (mezzo milione). A queste, e tante altre borghesie, vanno poi aggiunte quelle delle petromonarchie del Medio Oriente, in particolare gli Emirati Arabi che costituisce un hub attraverso cui acquistano ancora i facoltosi clienti russi, sebbene il gruppo Cucinelli abbia dimostrato di riuscire a vendere ancora direttamente in Russia. Quello che è stato definito “lusso di massa” lo è solo nel senso che ora, rispetto agli anni Cinquanta o Sessanta, alcuni capi e accessori possono avere anche tirature di decine o anche centinaia di migliaia di pezzi grazie all'estensione dei mercati e del modo di produzione capitalistico.

Qualche scricchiolio tra una nutrita schiera

Il sistema moda italiano si attesta come un settore di primaria importanza del *Made in Italy*, contribuendo secondo alcune stime a quasi il 5% al PIL nazionale, fatturando circa 100 miliardi di euro ed esportandone 65 (pari al 10% dell'export totale). I marchi del lusso sono estremamente noti e hanno martellanti pubblicità sui quotidiani, in televisione, nei cartelloni delle principali città, via internet e ovviamente attraverso una ricca platea di testimonial. Le aziende attive in questo settore sono nell'ordine di 53 mila (di cui 40 mila nella produzione vera e propria), con impiegati solamente in Italia 380 mila addetti. Fatto 100 il fatturato generato, il 37% proviene dall'abbigliamento, il 28% dal tessile, il 27% da calzature e pelletteria e il restante 8% dalle pelli e loro concia.

Tuttavia i contorni della moda non sono sempre perfettamente definibili, per quanto possiamo distinguere l'alta moda da quella suburbana. Inoltre, non tutta la moda è lusso e non tutto il lusso è moda. Pipe e cappelli, oggetti non particolarmente costosi, sono andati chiaramente fuori moda, mentre sono di moda, ad esempio, i jeans strappati, i tatuaggi o il portare i capelli rasati ai lati (alla *Hitler Youth*). Una Ferrari o una Lamborghini, piuttosto che uno yacht o un jet privato, sono evidentemente beni di lusso, senza sottostare a particolari mode, se non in dettagli.

La Giorgio Armani S.p.A. fattura 2,4 miliardi di euro e pur occupandosi prevalentemente di abiti, realizza anche accessori, occhiali, gioielli, cosmetici, orologi, profumi, mobili, fa *interior desing*, ha una catena di Hotel, fa allestimenti floreali, possiede una linea dedicata ai dolci, produce anche jeans casual a prezzi accessibili. Ora che è mancata la figura di riferimento, la prospettiva è che il gruppo passi sotto l'ala di uno dei tre gruppi esplicitamente indicati nel testamento di Armani: EssiluxLuxottica, LVMH o L'Oreal. Significativo che due su tre di questi siano francesi.

Il gruppo della moda italiano con maggiore capitalizzazione (14 miliardi di dollari), quotato dal 2011 nella borsa di Hong Kong, è Prada, che “veste ancora il Diavolo” e fattura 5,4 miliardi di euro. Questo conglomerato detiene marchi come Miu Miu (promosso da Miuccia Prada, nipote del fondatore), quello tedesco di Jil Sander, inglese di Church's e soprattutto, completando quest'anno l'acquisizione, il rinomato marchio Gianni Versace.

Ci sono poi svariate aziende con fatturati notevoli, tra uno e due miliardi di euro, e che impiegano ciascuno dipendenti nell'ordine delle migliaia, tutte tra le quattro e le sei mila unità. Max Mara, fondata nel 1951 e con sede a Reggio Emilia, fattura circa 2 miliardi. Dolce & Gabbana ne fattura 1,9 di miliardi, Valentino 1,3 miliardi, Ferragamo 1,2 mentre Tod's di Filippo Della Valle poco di meno.

Già Benetton, che fattura 700 milioni di euro, non è propriamente alta moda, ma nemmeno quella *fast fashion* da prezzi più popolari che contraddistingue la spagnola Zara (che fattura 38,6 miliardi), la svedese H&M (5,2 miliardi di euro) e la cinese SHEIN (che, nata solo nel 2008, fattura ad oggi 38 miliardi e sta per aprire dei negozi fisici alle Galeries Lafayette). Altre aziende, come OVS (che fattura 1,5 miliardi) o Teddy Group, che ha i marchi Terranova, Rinascimento e Calliope, fatturando 735 milioni, sono rivolte ad un consumo più di massa.

A questo breve elenco mancano svariate case minori della moda come quelle di Renato Balestra (770 milioni), Brunello Cucinelli (600 milioni) o Trussardi (530 milioni).

Luxottica merita un discorso a parte, facendo sia occhialeria di massa che, in minima parte, di alta gamma. È leader mondiale del settore, fattura 14 miliardi di euro e ha 195 mila dipendenti a livello mondiale, di cui 20 mila in Italia. Ha comprato l'americana Ray Ban nel 1999, nel 2017 ha acquisito la francese Essilor, ora collabora con Facebook per occhiali con la realtà aumentata e AI integrata, inoltre produce o ha prodotto su licenza occhiali con marchi Armani, Chanel, Prada. Anche il gruppo fondato da Del Vecchio è quotato in borsa e infatti riesce ad essere predatore e non preda. Rientra nelle poche eccezioni di una pletera di gruppi che hanno raggiunto dimensioni ragguardevoli ma hanno faticato a raccogliere grandi capitali e strutturare un management che andasse oltre il fondatore.

A conferma di ciò sta la parabola esemplare di Gucci, che da sola fatturerebbe 7,6 miliardi di euro e potrebbe essere considerata il primo gruppo della moda per la borghesia italiana, se non fosse che dal 1999 è entrata a far parte del gruppo francese di Kering, che oggi di miliardi ne fattura 17. Kering controlla anche la storica *maison* spagnola Balenciaga (fondata nel 1917), altri marchi come Yves Saint Laurent, Boucheron, Alexander McQueen, Stella McCartney, e altri due marchi italiani storici come Bottega Veneta e Sergio Rossi.

Ancora più possente è il predominio di LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) di Bernard Arnault, a tratti – gareggiando con Musk e Bezos – il capitalista con il maggior patrimonio personale al mondo (stimato in 233 miliardi di dollari). Questo conglomerato fattura 86 miliardi di euro e detiene una cinquantina di firme – tra cui Loewe la più antica casa di moda spagnola – e alcuni dei più importanti nomi italiani del settore come Bulgari (fondata a Roma nel 1884 e con fatturato da 3,3 miliardi), Loro Piana (1,6 miliardi di fatturato), Fendi (che fattura 1,2 miliardi), Acqua di Parma (fondata nel 1916), Berluti (fondata nel 1895), Richard Ginori (fondata nel 1737), Brioni, Pomellato ed Emilio Pucci.

L'influenza francese non è solo nella storia, è nella maggiore concentrazione di capitali dell'imperialismo francese che si è tradotta in un'influenza di quello anche su storici soggetti capitalistici della moda italiana.

In senso inverso si ha forse un solo esempio, oltre alle già citate operazioni di Luxottica e Prada. Si tratta della francese Moncler, che fattura 3,1 miliardi, acquisita nel 2003 da Remo Ruffini. Per il resto è evidente il protagonismo francese a cui si aggiungono anche altri episodi che segnalano elementi di fragilità del sistema capitalistico italiano, che mantiene un'eccellenza nella moda, ma non è esente da criticità. Il gruppo Krizia, che fattura 900 milioni, è stato acquisito nel 2014 dalla cinese Shenzhen Marisfrog Fashion. Il gruppo Valentino ha una vicenda proprietaria che è una saga: nel 2012 è stato ceduto ad un fondo del Qatar, ma Kering ne possiede già il 30% e ha un'opzione per diventarne l'unico proprietario entro il 2029. La Coccinelle è dal 2012 in mano alla coreana E-Land, gli occhiali Safilo dal 2009 sono olandesi, la Sergio Tacchini è stata rilevata nel 2007 da un capitalista cinese di Hong Kong. Mentre *La Rinascente*, con buona pace dell'imaginifico, dal 2011 fa parte di una società thailandese.

BIBLIOGRAFIA:

Sofia Gnoli, *Un secolo di moda italiana 1900-2000*, Meltemi, Roma 2005.

Maria Giuseppina Muzzarelli, *Breve storia della moda in Italia*, Feltrinelli, Milano 2011.

Giorgio Riello, *La moda: una storia dal Medioevo a oggi*, Feltrinelli, Milano 2012.

Michelangelo Iossa, *Storia della moda italiana. Tessuti, riti e miti dal Rinascimento a Valentino*, Diarkos, Reggio Emilia 2024.