

Euro 4,30
L. 8.000

1408

fashion

Il settimanale italiano della moda The italian fashion weekly magazine

NEWS

gossip, finanza
e inaugurazioni

FOCUS

le sfilate a milano,
pitti uomo a firenze

MODA

la stagione della camicia

BUSINESS

wto: il dopo
doha

Gianni Versace

COOL WINTER
anteprima uomo inverno 2002-2003



FIDUCIALE DI PARIGI - IN CASO DI MANCA DI RECUPERO INVIARE ALL'UFFICIO DI MILANO COMPILANDO IL FORMULARIO DEL COFFRE PER LA RESTITUZIONE AL MITTENTE CHE SOTTOSCRIVE A PAGARE LA QUOTAZIONE TASSA - CORRISPONDENTE IP

Voglia di moda per crescere



Dall'alto, un modello della Mae Fah Luang Foundation; una proposta Greyhound, marchio "styled" e "made" in Thailand

per rimanere a galla in un contesto sempre più competitivo, il paese dei sorrisi punta sulla qualità della produzione, investendo in creatività, formazione e macchinari - obiettivo: combinare moda e tradizione tessile

di **Alessandra Bigotta**

A Bangkok - 9 milioni di abitanti ufficialmente registrati, ma quelli effettivi sono molti di più - non c'è differenza tra giorno e notte, tempo del lavoro e tempo del riposo. Così come non esiste soluzione di continuità fra i brutti e ambiziosi grattacieli - alcuni dei quali in perenne costruzione - e le case fatiscenti a pochi metri di distanza, le macchine di lusso e i pickup carichi di gente che non si sa dove vada, ma sicuramente ci mette molto, troppo tempo, per raggiungere la sua meta, visto il traffico assurdo. Fuori dai padiglioni dove si svolge la **Bangkok Fashion Week**, manifestazione organizzata dalla rivista "Elle" agli inizi dello scorso novembre con un investimento di 10 milioni di baht - circa 500 milioni di lire - si affollano giovani fashion victim con capelli dai mille colori, strani cappellini e occhiali, borse Louis Vuitton e abiti in bilico tra Prada, Gucci e lo streetwear. In passerella, indossati da ragazze dai tratti solo vagamente orientali, si avvicinano modelli in cui si mescolano echi della tradizione locale con richiami alla couture occidentale (per esempio nella linea Mae Fah Luang Foundation) o esprimono il desiderio di staccarsi dalle radici per ricalcare con molta fantasia e un pizzico di ingenuità le orme di un McQueen o di un Galliano, come nel caso dell'applauditissima collezione Fly Now che in passato ha partecipato alla London Fashion Week. Fuori, nelle strade, nei mercati, praticamente dappertutto, dilagano nei baracchini aperti 24 ore su 24 le imitazioni delle più famose griffe occidentali, alcune goffe e inadeguate, altre quasi perfette.

La Thailandia - "Terra dei sorrisi" come viene definita, ma soprattutto terra di contrasti - ha voglia di moda. Da copiare, consumare, produrre e anche esportare. Infatti la sfida di questa nazione - che è par-

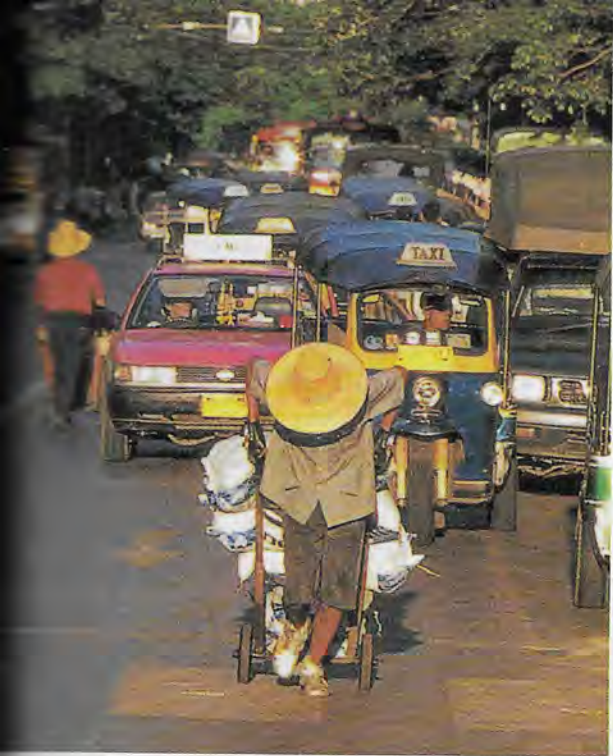
tita con la produzione à façon per il mercato low-end e ora deve fare i conti con un costo del lavoro più alto che in altre zone (vedi la Cina) - è dimostrare al mondo di poter reggersi sulle proprie gambe anche a livello creativo, mentre si avvicina a grandi passi la scadenza del 2005, quando le importazioni di tessuti non saranno più contingentate nei Paesi del Wto (vedi articolo a pag. 112) e la concorrenza tra piccole e grandi Tigri inevitabilmente si inasprirà. Un impegno necessario, ma oneroso, considerato anche il fatto che l'economia thailandese non gode di perfetta salute.

LIMITI E POTENZIALITÀ

Secondo le statistiche Ice aggiornate a settembre 2001, l'aumento dei prezzi dei prodotti energetici e il rallentamento di Usa e Giappone, fondamentali mercati di riferimento per l'industria locale, hanno influito negativamente su una situazione già gravata da tre anni non particolarmente brillanti. La produzione manifatturiera, in lieve, ma costante salita dall'ottobre '98, nell'agosto 2001 ha totalizzato un modesto più 1,2% (media mobile su base annua) e le esportazioni sono calate nei primi sette mesi dello scorso anno del 3% rispetto al corrispondente periodo del 2000. Nel caso specifico del tessile-abbigliamento, come evidenziano i dati diffusi dal **Department of Export Promotion (Dep)** locale, nei primi nove mesi del 2001 il flusso commerciale verso l'estero è sceso del 7%, da 7,5 a 7 miliardi di dollari. E l'incertezza è cresciuta dopo i fatti dell'11 settembre. Ma gli industriali locali non si perdono d'animo e trovano proprio nel Dep un valido alleato.

Dice **Chandira Jimreivat Vivatrat**, responsabile della sezione tessile di questo organismo cui fa tra l'altro capo la **Bangkok International Fashion Fair** (vedi notizia a pagina 128): "Le incognite non mancano. Ma non dimentichiamo alcuni fattori determinanti, per esempio il fatto che in Thailandia esiste una filiera compatta,





dalle fibre alla confezione e che le aziende hanno sviluppato una notevole flessibilità maturata in anni di dialogo con committenti occidentali. Sappiamo però che tutto questo non è sufficiente. Il salto di qualità che auspichiamo passa attraverso investimenti in macchinari e know-

how". In quest'ottica, da un paio d'anni, la Textile Development Foundation si è rivolta a una società italiana, la Mitor di Quaronà (Vercelli), specializzata nella consulenza a imprese tessile-abbigliamento straniere che necessitano di un upgrading. "Per ora ci siamo concentrati su cinque realtà di medie-grandi dimensioni sviluppando un programma della durata di un anno rinnovabile - informa **Marcello Massarente**, che ha fondato la Mitor nel 1985 - volto a capire dove è possibile intervenire per migliorarne la competitività sui mercati internazionali". Secondo Massarente, le industrie thailandesi possono migliorare principalmente su cinque fronti: il design delle collezioni, la tempistica (il concetto di uscite autunno-inverno e primavera-estate praticamente non esiste), la velocizzazione dei processi produttivi (e relativo supporto tecnologico), il marketing e la formazione del personale. Un fronte sul quale anche il Dep sta investendo, con l'avvio di corsi universitari di textile engineering e design. Ottimo, invece, il livello di affidabilità e collaboratività. "Senza contare una radicata cultura tessile - aggiunge **Kullawit Laosuksri**, direttore di Elle - che permette di realizzare lavorazioni anche complesse sui capi ed è molto avanzata anche dal punto di vista del suo misura. Che dire poi dei tessuti thailandesi? Quelli in seta, per esempio, sono ai più alti livelli dell'Asia". C'è addirittura chi è pronto a scommettere, per usare le parole pronunciate da alcune delle giovani leve della moda di Bangkok, che "la Thailandia ha i numeri per diventare l'Italia dell'Oriente". Un'utopia? Forse. Ma è dai sogni che partono gli obiettivi possibili.

Foto grande, una strada di Bangkok

Nell'altra pagina, in basso, alcuni visitatori alla Bangkok Fashion Fair

Qui sotto, dall'alto: operaie alla Apparel Avenue; una donna al lavoro sul telaio alla Mae Fah Luang Foundation

RITRATTI D'AZIENDA

Quattro modi di dire Thailandia

Uno, nessuno, centomila: nel tessile-abbigliamento thailandese, un settore che impiega oltre un milione di lavoratori distribuiti in circa 4.500 industrie (dati del Department of Export Promotion), confluiscono realtà diversissime tra loro. Innanzitutto, le aziende medio-grandi che si sono caratterizzate grazie all'avvio e consolidamento di partnership con committenti occidentali, senza produrre marchi propri. È il caso di **Apparel Avenue**, struttura fondata nel 1988 che può contare su due stabilimenti nel Sud del Paese per un totale di 500 addetti (contro i 220 di soli tre anni fa) e su una capacità produttiva di oltre 190 mila capi di abbigliamento al mese tra l'impianto di Nakorn Pathom e quello di Maha Sarakam. Tra i partner spiccano i nomi di **Nautica**, **Calvin Klein** e **Tommy Hilfiger**. Ma il giovane titolare **Kartchai Jamkajornkeiat** vorrebbe scrollarsi di dosso l'etichetta di semplice façonnista. "Il nostro obiettivo - spiega - è ragionare nell'ottica del valore aggiunto sia sul fronte della qualità sia su quello della velocità. Per questo abbiamo aderito al programma di upgrading promosso dalla Textile Development Foundation thailandese. Del resto, siamo stati i primi in Thailandia, nell'ambito dell'abbigliamento, a ottenere le certificazioni ISO 9002 e SA 8000 sui sistemi produttivi, oltre alla ISO 14001 sull'impatto ambientale. Ora ci sentiamo pronti a esordire con una nostra linea". Presupposti differenti, ma simile desiderio di emancipazione per **Greyhound**, casa di moda con sede a Bangkok, fatturato 7 miliardi di lire e una trentina di dipendenti. Greyhound è sinonimo di un marchio, quindi di un'identità già raggiunta. Nato nel 1980 come casualwear al maschile, il brand si è sviluppato nel tempo fino a comprendere proposte donna e accessori e, nel 1998, ad aprire all'interno del department store Emporium di Bangkok il "Greyhound Restaurant and Café", il primo di una serie. Parallelamente sono stati avviati nove monomarca in altrettanti centri commerciali di alto livello nella capitale e oltre, mentre i prossimi opening saranno a Kuala Lumpur e a Singapore. Il Vecchio Continente, almeno per ora, può attendere, anche perché non è semplice trovare la chiave giusta per conquistare il consumatore occidentale. Non a caso, nell'estremo Nord della Thailandia, c'è chi sta puntando a valorizzare la tradizione tessile locale per trovare sbocchi nella nicchia più chic dei mercati stranieri. Vedi la **Shinawatra Thai Silk** di Chiang Mai, azienda produttrice di tessuti e articoli da regalo in seta fondata nel 1929: un'istituzione e soprattutto un'attrazione per i turisti, che qui trovano tutte le varianti possibili di stoffe realizzate artigianalmente con un prezzo al metro oscillante fra i 550 baht (circa 28 mila lire) e i 1.600 baht (80 mila lire) e oltre, mentre un abito maschile su misura in cotone viene preparato in un giorno pagando 5.200 baht (260 mila lire). Sempre al Nord, sulle montagne al confine con il Myanmar nella provincia di Chiang Rai (la "Svizzera della Thailandia", un paradiso per gli amanti del trekking) si trova Doi Tung, sede della **Mae Fah Luang Foundation** voluta nel 1988 dalla regina madre Srinakarintra. Obiettivo, "educare" le tribù locali all'abbandono della coltivazione dell'oppio per passare ad altre attività legali nel campo dell'agricoltura, del giardinaggio e dell'artigianato, che si esprime in ambito tessile attraverso accessori in seta e cotone dall'inconfondibile stile thai, capi di abbigliamento di impronta tradizionale, tessuti e tappeti interamente handmade. Con le stoffe della Mae Fah Luang Foundation, tra l'altro, viene realizzata una linea di prêt-à-porter che sfila nella capitale durante la Bangkok Fashion Week. "La nostra dimensione è locale ma pensiamo di poter trovare, a breve-medio termine, una nostra collocazione nel fashion market internazionale", sottolinea **Ploenchon Mook Pornsurat**, designer tessile che collabora con la Fondazione e che ha studiato alla Central St. Martins di Londra. "Già collaboriamo, in Europa - prosegue - con la società di distribuzione Elite per quanto riguarda tessuti, tappeti e complementi d'arredo. Un passo ulteriore sarebbe trovare il partner giusto per le nostre proposte moda, ritagliandoci uno spazio specifico al di fuori, e al di sopra, del mass market".

