



HAL
open science

Moda e istituzioni. Uno sguardo comparativo tra Italia e Francia (1945-1962)

Gianluigi Di Giangirolamo

► To cite this version:

Gianluigi Di Giangirolamo. Moda e istituzioni. Uno sguardo comparativo tra Italia e Francia (1945-1962). *Dimensioni e Problemi della Ricerca storica*, 2021, Percorsi di storia della moda in età contemporanea, 2021 (2), pp.93-120. 10.13133/2723-9489/743 . hal-03831877

HAL Id: hal-03831877

<https://hal.science/hal-03831877>

Submitted on 27 Oct 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 4.0 International License



Moda e istituzioni. Uno sguardo comparativo tra Italia e Francia (1945-1962) di *Gianluigi Di Giangirolamo*

Fashion and Institutions. A Comparative View Between Italy and France

The Italian and French fashion systems are today two relevant and established models on the global scale. They have been defined in their current form by the evolution of policies and institutions since the end of the Second World War in both countries. These processes have defined the boundaries of a sector of considerable economic, political and cultural importance and interest. This work aims at providing a comparative study of these policies and interventions of both public and private sectors in Italy and France between 1945 and 1962 in the fashion field. Through the study of these two cases, it is possible to highlight the differences between the French experience, based on the centralization of interventions and ability, after the Second World War, to restart and establish itself once again on the international scenario, and the Italian experience that, despite internal contrasts and rivalries, contributed to the birth of made in Italy fashion, which Paris, for the first time, perceived as a potential competitor.

Keywords: Fashion, Institutions, Contemporary History, Italy, France.

Introduzione

L'analisi delle iniziative legate alla moda, e in particolare delle differenti vicende che si sono sviluppate intorno all'amministrazione e all'organizzazione associativa di questo settore, si ritiene che possa offrire un contributo al dibattito sulla storia delle istituzioni. In questo senso, l'indagine che si propone intende ricostruire in una prospettiva storica, le principali imprese istituzionali, associative e politiche che si sono susseguite nel campo della moda in Italia e in Francia tra il 1945 e il 1962. Un arco temporale questo, che si reputa rilevante per poter mettere in

evidenza le diverse modalità d'intervento che si sono succedute in un sistema di partecipazione tra settore pubblico e privato durante gli anni della ricostruzione e della ripresa economica¹. In questo periodo in Italia prendono vita, infatti, diversi organismi e associazioni nell'ambito della moda con l'obiettivo di coordinare le attività legate al settore, mentre in Francia si assiste al consolidamento della gestione di questo comparto, in un'ottica di promozione e tutela della couture parigina.

Ponendo in comparazione le vicende italiane e francesi si possono comprendere i loro tratti distintivi. Attraverso l'analisi dei due casi è, infatti, possibile rilevare le maggiori differenze tra l'esperienza francese, basata sulla centralizzazione degli interventi e in grado, dopo le restrizioni imposte dall'occupazione nazista, di affermarsi ancora una volta sullo scenario internazionale, e quella italiana che, nonostante i contrasti e le rivalità interne, contribuisce alla nascita della moda Made in Italy, che si impone come vero e proprio concorrente di Parigi. Ed è proprio in questa evoluzione d'interventi e d'istituzioni che i rispettivi sistemi della moda pongono le basi della loro definizione attuale come due dei maggiori modelli affermati a livello globale.

Per indagare i processi istituzionali della moda in Italia, l'analisi proposta si fonda sullo studio della documentazione archivistica conservata nei seguenti fondi: Fondo di Gabinetto della Presidenza del Consiglio italiano, per il periodo 1944-1964, dell'Archivio Centrale dello Stato di Roma; i fondi dell'Archivio Storico Camera Nazionale della Moda Italiana per il periodo 1958-1965, conservati presso l'Università Bocconi di Milano; le unità archivistiche ammesse alla consultazione relativa agli *Italian High Fashion Show* dal 1952 al 1962, conservate nell'Archivio della Moda Italiana di Giovanni Battista Giorgini, depositato presso l'Archivio di Stato di Firenze. Per quanto riguarda il caso francese, l'analisi si basa sulla seguente documentazione archivistica: *Fonds d'encouragement à la production textile/Aide à la Haute Couture Parisienne* conservato presso il *Centre des Archives Économique et Financiers* del Ministero delle Finanze e dell'Economia francese, la documentazione relativa ai dibattiti del Consiglio comunale di Parigi, raccolti presso la *Bibliothèque de l'Hôtel de Ville*. Non si conosce, invece, la collocazione dell'archivio dell'Ente Italiano della Moda, e mentre sul versante francese non è a tutt'oggi consultabile l'archivio della *Chambre Syndicale de la couture parisienne*, conservato presso la *Fédération de la Haute Couture et de la Mode* a Parigi.

¹ A.P. Paladini, *Tra Stato e parastato. L'Ente Nazionale Artigianato e Piccole Industrie (1925-1978)*, Congedo Editore, Galatina (Le) 2017.

Le attività della moda in Italia e Francia nel secondo dopoguerra

Mettendo a confronto le iniziative italiane e francesi nel settore della moda alla fine del secondo conflitto mondiale, possiamo osservare che nel primo caso muovono dalle ceneri del tentativo fascista di creare una moda nazionale attraverso la fondazione dell'Ente Nazionale della Moda (ENM), nel secondo prendono avvio, dopo la liberazione dall'occupazione nazista, nell'ambito di una rinascita altalenante del settore². Con il Regio Decreto del 22 dicembre 1932, n.1618, il regime fascista fonda a Torino l'Ente autonomo per la mostra permanente nazionale della moda, ispirato alla *Chambre Syndicale* de la couture parigina. Un'istituzione voluta da Mussolini nell'ambito della politica autarchica del fascismo allo scopo di sviluppare una moda nazionale e che nel 1935 prende il nome di Ente Nazionale della Moda (ENM)³. Durante il ventennio fascista, il settore della moda attrae l'interesse dell'attività istituzionale del governo, che avvia una vera e propria disciplina delle vesti⁴. In questo senso, nel 1936 viene attuato un regolamento sulla produzione di modelli e accessori per l'abbigliamento. Sulla base del Decreto legge n.1321 del 26 giugno 1936, infatti, diviene obbligatorio denunciare all'ENM le attività legate alla creazione e produzione di modelli e accessori dell'abbigliamento, secondo regole e tempi ben stabiliti⁵.

Alla fine della Seconda guerra mondiale, ENM viene commissariato e sottoposto alla vigilanza del Ministero dell'industria e del commercio⁶ e successivamente, nel 1946, sciolto e messo in liquidazione⁷. Allo stesso tempo emerge la necessità da parte degli attori del settore di porre le fondamenta per una nuova istituzione *ad hoc*. Dal dibattito dei funzionari governativi emerge l'interesse di realizzare una nuova istituzione per il coordinamento e la promozione del settore moda in Italia⁸. In questo senso, il commissario del governo incaricato di vigilare sull'ENM, Angiolina Richetti Cosmo, traccia gli aspetti fondamentali di un profilo istituzionale

² G. Milleret, *Haute Couture. Histoire de l'industrie de la création*, Eyrolles, Paris 2015, p. 112.

³ D. Calanca, *Storia sociale della moda contemporanea*, BUP, Bologna 2014, pp. 115-20.

⁴ Ivi, p. 119.

⁵ Ivi, p. 120.

⁶ Archivio Centrale dello Stato (d'ora in poi ACS), Fondo di Gabinetto Presidenza del Consiglio dei Ministri (d'ora in poi PCM), 1944-47, f. 14-1, n. 75984, *Scioglimento e messa in liquidazione dell'Ente nazionale moda*, 29 luglio 1946.

⁷ Decreto legislativo del capo provvisorio dello Stato 15 settembre 1946, n. 470: *Scioglimento e messa in liquidazione dell'Ente nazionale della moda*.

⁸ ACS, PCM, 1944-47, f. 14-1, n. 75984, *Ente Nazionale della Moda. Trasformazione e finanziamento*, 27 novembre 1945.

che avrebbe dovuto anzitutto avere la funzione di organo promotore e di studio delle attività tessili della moda. A tal fine si ritiene necessario che debbano essere favorite iniziative dirette alla formazione e al miglioramento dell'educazione artistica e professionale nel campo creativo dell'industria tessile e della moda. In secondo luogo viene ritenuto fondamentale il compito di promuovere la collaborazione tra l'industria tessile, il commercio dei tessuti, le case di moda e le ditte produttrici di accessori, allo scopo di creare e lanciare manufatti e modelli di produzione italiana. L'Ente doveva, inoltre, svolgere il compito di organizzare e promuovere mostre, esposizioni, convegni tecnici e concorsi in materia di moda e contribuire, mediante pubblicazioni, alla valorizzazione delle creazioni italiane nel campo della moda; infine facilitare e coordinare l'azione delle categorie interessate, ai fini della diffusione della produzione italiana nei mercati esteri, fornendo un'opportuna assistenza tecnica all'esportazione dei prodotti⁹. Obiettivi questi, che nei decenni successivi saranno ripresi da tutte le associazioni che si occuperanno di moda¹⁰ a testimonianza di come, all'interno degli enti governativi dell'Italia del dopoguerra, esistesse la consapevolezza della rilevanza economica del settore. Tuttavia, a questi propositi non seguirono interventi concreti; in ambito privato e locale si assiste alla creazione di molteplici ed eterogenee iniziative. Difatti, tra il 1945 e il 1951, in Italia vengono costituite diverse istituzioni, che incontrano l'appoggio di commercianti e industriali del settore e degli enti locali, come il Gruppo Alta Moda di Milano, l'Ente Moda di Torino, l'Associazione nazionale produzione artistica abbigliamento di Roma¹¹, il Centro italiano della moda di Milano e l'Associazione Italiana Industriali dell'Abbigliamento sempre a Milano¹². Si determina, dunque, una concorrenza tra le diverse città italiane che tendono a voler svolgere le funzioni di quello che era stato l'ENM e ad assumere il ruolo di centro della moda italiana.

Il caso del sistema moda francese, a differenza di quello italiano, colloca le sue basi nella nascita dell'haute couture e nell'istituzione

⁹ *Ibid.*

¹⁰ G. Di Giangiolamo, *The Development of Fashion Institutions in Italy Involving Both Private and Public Sectors (1945-1962)*, in *The Fashion, Culture and Society Notebook 2017*, a cura di I. Tolic, Pearson Italia, Milano-Torino 2017.

¹¹ ACS, PCM, 1944-47, f. 14-1, n. 75984, *Ente Nazionale Moda*, 5 gennaio 1946.

¹² I. Paris, *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, Franco Angeli, Milano 2006, pp. 159, 187; In particolare sulle vicende legate all'AIIA: I. Paris, *Associazione Italiana Industriali dell'Abbigliamento. L'autonomia del settore industriale da quello artigianale e i primi tentativi per un controllo istituzionale della moda*, Università degli Studi di Brescia, Brescia 2005.

della Chambre Syndicale pur la Couture et la Confection¹³ nella seconda metà dell'Ottocento¹⁴. Grazie all'opera e all'iniziativa di figure come quella del *couturier* Charles Frederick Worth, il governo del sistema moda viene assunto dalle *maisons* parigine guidate dai grandi nomi dell'alta sartoria femminile, che dettano i canoni dell'eleganza. I desideri della clientela sono ora influenzati della creatività del *couturier*¹⁵, figure fondamentali per lo sviluppo e per le dinamiche principali del sistema moda francese¹⁶. E questo, almeno fino alla fine del secondo dopoguerra, quando il sistema della couture parigina viene messo in difficoltà per la prima volta, rispetto a un mercato che si sta restringendo e alle nuove dinamiche di consumo che si stanno definendo¹⁷.

L'occupazione tedesca a Parigi, nell'estate del 1940, cambia radicalmente il quadro generale francese, ponendo fine alla Terza Repubblica e determinando l'istituzione del governo di Vichy¹⁸. Nonostante l'arrivo dei tedeschi non interrompa l'attività creativa dei *couturiers*, il numero di modelli, la quantità di tessuti, la tipologia di materiali, fino alle linee degli stessi abiti devono essere rivisti, adattandoli alle restrizioni imposte dall'occupazione nazista¹⁹. Inoltre, la Camera sindacale parigina si vede costretta a contrastare la volontà del Reich di trasferire i *couturiers* a Berlino o a Vienna nell'ambito di un apposito organismo tedesco²⁰ con l'obiettivo di spezzare l'egemonia francese nel campo della moda. Come afferma l'allora presidente della Chambre Syndicale de la couture parisienne, Lucien Lelong: «Per quattro anni ci siamo battuti per preservare il posto che l'haute couture ha sempre occupato nel mondo»²¹. In definitiva, il tentativo di spostare il centro creativo della couture nelle proprie capitali non ha luogo²² e i nazisti si trovano costretti a lasciare l'industria della moda a Parigi²³.

¹³ La Camera sindacale nasce nel 1868 a Parigi, il primo presidente è M. Despaigne.

¹⁴ D. Grumbach, *Histoires de la mode* (1993), Seuil, Paris 2008; G. Milleret, *Haute Couture*, cit.

¹⁵ C. Barrère, W. Santagata, *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*, La documentation française, Paris 2005, p. 15.

¹⁶ N. Giusti, *Introduzione allo studio della moda*, il Mulino, Bologna 2009, p. 139.

¹⁷ C.M. Belfanti, *Civiltà della moda*, il Mulino, Bologna 2008, p. 222.

¹⁸ D. Veillon, *Fashion under occupation*, Berg, Oxford 2002, p. vii.

¹⁹ Ivi, pp. 39-51.

²⁰ Ivi, p. 85.

²¹ Ivi, p. 144.

²² D. Veillon, *Fashion under occupation*, cit.

²³ V. Steele, *Paris fashion: a cultural history*, Bloomsbury, London-New York 2017, p. 230.

Dopo la Liberazione, l'isolamento creato dalla guerra e dall'occupazione tedesca, richiede importanti e innovativi sforzi di promozione, per permettere alla couture parigina e al settore tessile francese di riportare la propria fama sullo scenario internazionale. Dal 28 marzo al 29 aprile 1945 a Parigi la Chambre Syndicale organizza un evento al Museo delle arti decorative che riscuote grande successo di pubblico. La manifestazione, allestita sotto la direzione artistica di Christian Bérard e Boris Kochno, prende il nome di Théâtre de la Mode. Non si tratta di una classica presentazione di modelli pensata per una ristretta clientela all'interno degli atelier, ma dell'esposizione di centottanta bambole in filo di ferro²⁴. Ognuna di queste creazioni indossa abiti, cappelli, borse e accessori realizzati dai grandi *couturiers* parigini tra i quali Fath, Lelong e Lanvin, disposte su quattordici diversi scenari, creati dai più noti scenografi e personalità del teatro francese come Jean Cocteau²⁵.

Dal punto di vista istituzionale, il governo francese interviene regolamentando il settore della couture attraverso la classificazione delle imprese di *couture-crédation*²⁶. Uno strumento che era stato introdotto durante la guerra per la distribuzione delle materie prime²⁷ e che viene ripreso e attuato con il decreto n.147 del 29 gennaio 1945²⁸ e con la decisione ministeriale del 30 giugno 1947²⁹. Si tratta di una serie di norme rigorose e puntuali, alle quali le *maisons* devono attenersi e rispondere attraverso il controllo da parte di un'apposita commissione, denominata di classificazione *couture-crédation*³⁰. Un riconoscimento rilevante per poter svolgere l'attività, perché solamente le imprese che conseguono la classificazione possono utilizzare gli appellativi di *couturier*, *haute couture* o *couture-crédation*³¹. Attraverso questo ordinamento il legislatore francese dimostra che l'industria della moda è considerata un fattore di

²⁴ D. Grumbach, *Histoires de la mode*, cit., p. 49.

²⁵ D. Veillon, *Le théâtre de la mode*, in "Vingtième Siècle. Revue d'histoire", 20, 1990, pp. 118-20.

²⁶ G. Di Giangirolamo, *The State Funding Programme for Haute Couture in Paris - Defending and Promoting a Tradition (1952-1960)*, in *The Fashion, Culture and Society Notebook 2018*, a cura di D. Calanca, Pearson Italia, Milano-Torino 2018.

²⁷ D. Grumbach, *Histoires de la mode*, cit., p. 76.

²⁸ "Journal Officiel de la République Française" (d'ora in poi JORF), 7 Aprile 1945, pp. 1920-1.

²⁹ JORF, 18 luglio 1947, *Décision réglementaire de l'office professionnel des industries et métiers d'art et de création*, p. 6894.

³⁰ G. Di Giangirolamo, *Istituzioni per la moda*, cit., pp. 37-9.

³¹ G. Milleret, *Haute Couture*, cit., p. 107.

rilievo da regolamentare e tutelare per la ripresa del Paese e allo stesso tempo la *Chambre Syndicale* afferma il suo ruolo corporativo nei confronti delle *maisons*. È possibile affermare che dopo la fine della guerra l'*haute couture* rifiorisce e i *couturiers* parigini conquistano nuovamente la fama internazionale con le loro creazioni, tanto da parlare di una "golden age"³² per la moda di Parigi. Il caso di Christian Dior, che balza sulla scena internazionale nel 1947 con il *New Look*, e il suo giro di affari incrementato in maniera vertiginosa da 1,2 milioni di franchi del 1947 a 12,2 milioni nel 1949³³ è sicuramente esemplare. La ribalta della *haute couture* francese, tuttavia, si regge sempre su basi fragili. Tra il 1947 e il 1951 sono quattordici le *maisons* costrette a chiudere³⁴.

Istituzioni e interventi per la moda in Italia e in Francia

La costituzione a Torino dell'associazione Ente Moda, fondata nel dicembre del 1945, con il sostegno degli enti locali, rappresenta una delle prime iniziative italiane in collaborazione tra settore pubblico e privato per la creazione di un organismo adeguato alla gestione del settore. L'associazione nasce con l'intenzione di sostituire il vecchio ente del regime. Secondo la Camera di Commercio di Torino, la città piemontese è ritenuta la più adeguata a subentrare all'ENM perché può mettere a disposizione personalità con le competenze necessarie ad assicurare la vita e lo sviluppo dell'Ente, oltre all'attrezzatura tecnica e amministrativa e dei locali del Palazzo della Moda, in uso al Comune³⁵. Il 5 dicembre 1945 si costituisce così l'associazione Ente Moda³⁶. Al Comitato preposto alla gestione viene affidato il compito di esercitare tutte le funzioni devolute dallo statuto dell'associazione fino alla sua prima convocazione³⁷.

Questo nuovo organismo si compone di un'assemblea generale degli associati, di un comitato di amministrazione e un comitato direttivo,

³² V. Steele, *Paris fashion*, cit., pp. 244-46.

³³ G. Milleret, *Haute Couture*, cit., p. 117.

³⁴ G. Di Giangirolamo, *Istituzioni per la moda*, cit., p. 33.

³⁵ ACS, Fondo Ministero dell'Industria e del Commercio (d'ora in poi MIC), b. Ente Moda, *Statuto Ente Moda*, 10 dicembre 1945.

³⁶ Fanno parte del Comitato per la gestione provvisoria dell'Ente, Ernesto Mazzonis, amministratore della Manifattura di Point, Saliotti Giovanni della società Laclaire e Saliotti, Pignari Martiniano, commerciante e comproprietario della Ditta Carlo Poggio, Raviola Tommaso Gino, proprietario della ditta omonima, Enzo Piacenza della F.lli Piacenza, Giacinto Trinelli dell'omonima sartoria, e Romeo Toninelli, commerciante di tessuti.

³⁷ ACS, MIC, b. Ente Moda, *Statuto Ente Moda*, 10 dicembre 1945.

ed è presieduta da un presidente e un vice presidente. Secondo lo statuto, l'associazione è aperta a tutte le categorie che si occupano della produzione e vendita di articoli del settore tessile e dell'abbigliamento³⁸. Successivamente, con il decreto del presidente della Repubblica n. 239 del 17 febbraio 1951 l'associazione viene qualificata come ente morale e ne viene approvato lo statuto³⁹. Secondo quanto previsto dal nuovo ordinamento, l'Ente Italiano della Moda (EIM) è apolitico, non ha fini di lucro e non svolge attività sindacale⁴⁰. Nonostante il riconoscimento ottenuto dallo Stato e gli obiettivi fissati, l'EIM rimane pressoché inattivo fino alla fine degli anni Cinquanta⁴¹.

Anche la città di Milano promuove un'iniziativa associativa in questo senso, e nel 1948 viene fondato il Centro italiano della Moda⁴². La nuova istituzione si pone, a sua volta, l'obiettivo di coordinare tutte le forze e le attività della moda italiana. Milano viene definita come la sede più adatta a perseguire questo scopo, in quanto «sede del commercio, delle industrie, degli scambi con l'estero, del senso pratico e della velocità, la città pratica per eccellenza»⁴³. L'iniziativa è anche legata alla nascita di un Centro delle arti e della moda che vede coinvolta la città di Venezia.

Fin dai primi passi di queste neonate istituzioni, esiste la percezione di differenti competenze, in grado di definire e attribuire i ruoli in un sistema moda nazionale. In questo contesto anche Roma interviene con un'iniziativa per il coordinamento della moda. Tra il 28 e 29 maggio del 1949 nella capitale ha luogo il Primo Congresso nazionale della Moda. Come emerge dalla manifestazione, prevale la necessità di avviare un coordinamento unitario delle attività di moda in Italia. L'obiettivo ambizioso è di tutelare gli interessi delle singole categorie, valorizzare una moda italiana, sviluppare e affermare la sua produzione in Italia e all'estero, oltre a dare apporto all'economia nazionale. Per questo si ritiene necessaria la definizione di un organo adeguato che possa servire alle funzioni di propulsione, coordinamento e tutela della moda italiana⁴⁴. Proprio durante l'evento, viene annunciata la creazione del Comitato

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Decreto del presidente della Repubblica 17 febbraio 1951, n. 239: *Erezione in ente morale ed approvazione dello statuto dell'Ente italiano della moda, con sede in Torino.*

⁴⁰ Ivi, Art. 1.

⁴¹ I. Paris, *Oggetti cuciti*, cit., p. 243.

⁴² Ivi, p. 187.

⁴³ Ivi, p. 188.

⁴⁴ ACS, PCM, 1948-50, f. 14-3, n. 41312, *Primo Congresso Nazionale della Moda 28-29 maggio 1949*, 1° gennaio 1949.

della Moda di Roma⁴⁵ promotore dell'istituzione di un organo di propulsione, coordinamento e tutela della moda in Italia⁴⁶. In questo modo, prendono avvio il coordinamento e la promozione delle attività della moda a Roma, grazie alla consapevolezza emersa nelle istituzioni economiche della capitale che la città possa fungere da traino per il rilancio di una moda nazionale⁴⁷.

Allo stesso modo, l'esigenza di un intervento nel settore della moda si rileva necessario anche in Francia. Nel marzo del 1948 questa urgenza è espressa dal Consiglio comunale di Parigi⁴⁸. Sia da parte del gruppo comunista che dai consiglieri del *Rensembent du peuple français*, viene richiesto di incentivare all'interno del governo tutte le misure necessarie ad agevolare il ruolo della haute couture negli accordi commerciali francesi, oltre a promuovere iniziative per l'espansione della moda parigina su tutti i mercati esteri⁴⁹. Nonostante il successo a livello internazionale di alcuni nomi come Dior, Balenciaga e Givenchy, la ripresa del settore dell'alta moda francese all'inizio degli anni Cinquanta è difficoltosa, tanto da rendere necessaria da parte dei rappresentanti delle categorie professionali la proposta di un intervento finanziario dello Stato⁵⁰. Secondo l'analisi della *Chambre Syndicale*, la grande maggioranza delle *maisons* di couture non riesce ad assorbire i costi delle collezioni, e allo stesso tempo abbassare i prezzi di vendita delle loro creazioni, come richiesto dal mercato. Viene stimato che la creazione di un modello ha un costo in media tra i cento e i centoventi mila franchi, per una spesa complessiva per la *maisons* che si aggira intorno 960 milioni di franchi. Ogni anno, infatti, le imprese parigine presentano circa otto mila modelli. Per fare fronte a tali costi di produzione, si calcola che le aziende dovrebbero realizzare un giro di affari di circa nove miliardi e mezzo, laddove all'inizio degli anni Cinquanta, il fatturato del settore si stima intorno a quattro miliardi e mezzo di franchi⁵¹.

⁴⁵ C. Capalbo, *Storia della moda a Roma. Sarti, culture e stili di una capitale dal 1871 a oggi*, Donzelli, Roma 2012, p. 142.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ "Bulletin Municipal Officiel de la Ville de Paris" (d'ora in poi BMO), 8 aprile 1948, Consiglio municipale di Parigi, seduta del 25 marzo 1948.

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Centre des Archives Économique et Financiers (d'ora in poi CAEF) B0008409/1, Fonds d'encouragement à la production textile à la Haute Couture Parisienne (d'ora in poi FEPTHCP) (1950-52), *Project d'action à mener pour assurer la "survie" des industries de mode parisienne*.

⁵¹ Ivi, *Demande de subvention de la couture-création*.

Su queste basi, la *Chambre Syndicale* prende la decisione di richiedere allo Stato la concessione di una sovvenzione attraverso l'elaborazione di una proposta intitolata *Project d'action à mener pour assurer la "survie" des industries de mode parisienne* (Progetto d'intervento per assicurare la "sopravvivenza" delle industrie di moda parigina)⁵². Il primo agosto 1951, Raymond Barbas, presidente della *Chambre Syndicale*, presenta al governo la domanda di sovvenzione per l'*haute couture*⁵³. Una forma di sussidio che secondo la proposta si potrebbe rendere concreta nel fondo d'incoraggiamento alla produzione tessile⁵⁴. La camera parigina ritiene necessario mantenere, o meglio ancora alzare, il livello delle creazioni delle imprese della moda. Il rischio di un abbassamento delle sue qualità essenziali, dovuto alle difficoltà economiche, infatti, porterebbe a conseguenze seriamente negative per tutto il settore tessile e industriale legato alla moda⁵⁵. Uno dei principali attori coinvolti in questo piano di intervento pubblico è in questa direzione. L'industria tessile francese, proprio per questo, nella proposta presentata da Barbas la gestione del fondo finanziario sarebbe affidata all'*Union des Industries Textiles* (UIT)⁵⁶. Da parte sua l'allora presidente dell'UIT, Philippe Roy, sostiene che l'aiuto statale sia indispensabile per la salvaguardia della *haute couture*, in quanto attività fondamentale nella definizione del carattere distintivo dell'industria tessile francese. Senza un contributo finanziario, il rischio è che le collezioni non possano essere realizzate seguendo la tradizione della *couture parigina*⁵⁷. Queste motivazioni mettono in luce l'indubbio interesse da parte delle associazioni di categoria nella tutela del consumo di tessuto francese, ma allo stesso modo rivelano la volontà di salvaguardare la creatività e l'originalità della *haute couture* di Parigi. In particolare quelle caratteristiche del *savoir-faire* e del patrimonio culturale francese, che sono messe in pericolo dai cambiamenti dei consumi e del mercato.

⁵² Ivi, *Project d'action à mener pour assurer la "survie" des industries de mode parisienne*.

⁵³ Ivi, *Demande de subvention de la couture-création*.

⁵⁴ Si tratta di un fondo creato nel 1943 tramite legge, fino a quel momento utilizzato principalmente per aiuti diretti alla produzione delle materie prime tessili, come il lino, la seta o il cotone e in parte minore al finanziamento della ricerca e l'innovazione tecnica in Francia e nei dipartimenti d'oltremare.

⁵⁵ CAEF 80008409/1, FEPTHCP (1950-52), *Demande de subvention de la couture-création*.

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ Ivi, *Lettre de Philippe Roy Président de l'UIT   M. Labry Secrétaire d'Etat aux Finances et aux Affaires Economiques, 11 Janvier 1952*.

Firenze e la ribalta della moda italiana

Non sono soltanto le congiunture economiche a preoccupare Parigi. Un nuovo concorrente sta facendo parlare nella scena internazionale della moda. Si tratta dell'Italia con le sue collezioni presentate a Firenze⁵⁸. Una vera e propria bomba, come scrivono i giornalisti francesi nell'estate del 1951⁵⁹. Il caso italiano è talmente rilevante da essere portato all'attenzione del Consiglio comunale di Parigi, durante la seduta del 26 novembre 1951⁶⁰. La preoccupazione dei consiglieri è richiamata da quanto viene riportato nell'articolo de "Les Echoes" del 12 ottobre 1951: «l'alta moda italiana ha lanciato una grande offensiva contro la concorrenza approfittando delle difficoltà della *maisons* di Parigi e per prendere in parte il loro posto sul mercato americano»⁶¹. A preoccupare gli osservatori francesi sono le iniziative di Giovanni Battista Giorgini: «l'uomo che ha lanciato il Vermouth e i cappelli di paglia italiani negli Stati Uniti è diventato il nemico numero uno della *couture* parigina»⁶². Secondo quanto riportato, Giorgini è stato capace di attirare l'attenzione del mercato americano e delle più influenti giornaliste statunitensi come Carmel Snow e Bettina Ballard. Le presentazioni delle collezioni organizzate a Firenze rappresentano così un pericolo per il monopolio dei sarti francesi⁶³.

Le creazioni italiane iniziano, a tutti gli effetti, a richiamare l'attenzione dell'opinione pubblica francese e a collocare l'Italia come vero competitor sul mercato internazionale della moda. Dopo le prime iniziative mosse da città come Torino, Milano e Roma, anche Firenze mette in scena il suo interesse verso la moda. L'avvio delle manifestazioni organizzate da Giovanni Battista Giorgini, nel 1951, è, in questo senso, un momento fondante. I suoi *Italian High Fashion Show* contribuiscono definitivamente all'affermazione dell'idea di una moda italiana e alla sua emancipazione da quella francese⁶⁴. Il merito di questa iniziativa e del

⁵⁸ Archivio di Stato di Firenze (d'ora in poi ASF), Archivio della Moda Italiana di Giovanni Battista Giorgini (d'ora in poi AMIGBG), Album 3.

⁵⁹ *La Bombe de Florence a ébranle les salons*, in "Paris-presse l'intransigeant", domenica 5 e lunedì 6 agosto 1951.

⁶⁰ BMO, 3 dicembre 1951, Consiglio comunale di Parigi, seduta del 26 novembre 1951.

⁶¹ *Contre la haute couture parisienne, l'Italie a lancé à Florence l'offensive des "trois journées"*, "Les Echoes", 12 ottobre 1951, p. 4.

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ E. Merlo, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Marsilio, Venezia

successo riscosso va riconosciuto all'intuito e alle competenze di Giorgini. L'imprenditore fiorentino è un profondo conoscitore degli Stati Uniti, grazie ai rapporti di affari che aveva avviato fin dal 1924 come promotore dell'artigianato italiano in Nord America⁶⁵. Nel Secondo dopoguerra, la sua competenza è fondamentale per comprendere il ruolo strategico che il mercato americano può avere per le creazioni italiane⁶⁶.

La prima sfilata viene organizzata subito dopo le presentazioni parigine, il 12 e il 14 febbraio 1951 a Villa Torrigiani residenza dello stesso Giorgini a Firenze⁶⁷. Partecipano nove case di alta moda, insieme a quattro case di moda boutique⁶⁸. Il successo della manifestazione ha una grande risonanza sulla stampa estera⁶⁹. L'interesse verso le presentazioni fiorentine è tale che la seconda iniziativa del luglio 1951 deve essere organizzata nella sala del Grand Hotel di Firenze, uno spazio adeguato ad accogliere gli oltre trecento compratori arrivati nella città per assistere alle sfilate⁷⁰. Dall'estate del 1952 le presentazioni vengono trasferite nella Sala Bianca di Palazzo Pitti, nello spazio legato ancora oggi alla nascita della moda italiana. Allo scopo di istituzionalizzare le manifestazioni, nel 1954 Giorgini promuove la costituzione⁷¹ del Centro di Firenze per la moda italiana (CFMI)⁷². Secondo il suo statuto, l'ente ha lo scopo di promuovere e valorizzare la moda italiana in tutti i suoi aspetti con particolare riguardo alle manifestazioni e presentazioni per i compratori esteri⁷³. Il Centro nasce fundamentalmente per l'organizzazione delle presentazioni a Palaz-

2003, p. 72.

⁶⁵ N. Fadigati, *Giovanni Battista Giorgini, la famiglia, il contributo alla nascita del Made in Italy, le fonti archivistiche*, in "ZoneModa Journal", VIII, 2018, 1, p. 5.

⁶⁶ Ivi, p. 7.

⁶⁷ ASF, AMIGBG, Album 2.

⁶⁸ Case di alta moda: Simonetta, Fabiani, Fontana, Schubert e Carosa di Roma, Marucelli, Veneziani, Noberasko, Vanni di Milano, Case di moda boutique: Emilio Pucci, Avolio, Bertoli e la Tessitrice dell'Isola.

⁶⁹ ASF, AMIGBG, Album 2.

⁷⁰ Ivi, p. 52.

⁷¹ V. Pinchera, D. Rinallo, *The Emergence of Italy as a Fashion Country: Nation Branding and Collective Meaning Creation at Florence's Fashion Shows (1951-1965)*, in "Business History", 2017, p. 11.

⁷² Alla costituzione del Centro partecipano il Comune di Firenze, la Camera di Commercio, l'Associazione Industriali, l'Azienda autonoma del Turismo e l'Ente per il Turismo. La presidenza è affidata a Mario Vannini Parenti, mentre a Giorgini è assegnata la gestione operativa delle manifestazioni.

⁷³ V. Pinchera, *Firenze e la nascita della moda italiana: dai drappi alla Sala Bianca*, in "Annali di storia dell'impresa", 19, 2008, *Prima del made in Italy*, a cura di C.M. Belfanti, Marsilio, Venezia 2008, p. 183.

zo Pitti e nel contempo segna la formalizzazione di quanto costruito negli ultimi anni a livello nazionale ma soprattutto internazionale.

Il piano di intervento per l'haute couture francese

Mentre si assiste all'affermazione della moda italiana sullo scenario internazionale il governo francese, in cooperazione e su richiesta dei principali attori del settore della couture, avvia un programma d'intervento economico. Il 4 agosto 1952, la Chambre Syndicale riceve dal governo il testo della convenzione che sancisce l'avvio del piano di aiuti da parte dello Stato francese alla création-couture parigina attraverso un finanziamento di 300 milioni di franchi dal conto "speciale d'incoraggiamento alla produzione tessile". L'atto è firmato congiuntamente dal ministro dell'Industria e del Commercio, il segretario di Stato agli Affari Economici, dal presidente dell'UIT e dallo stesso presidente della Chambre Syndicale⁷⁴. Un atto ufficiale che testimonia l'interesse da parte della sfera pubblica e privata francese verso la tutela e lo sviluppo dell'haute couture. La somma a disposizione dell'UIT può essere utilizzata più precisamente per il pagamento delle spese di realizzazione delle collezioni delle *maisons* oltre che per le spese di promozione e quelle amministrative. Al programma di sovvenzione possono partecipare soltanto quelle imprese di couture con sede sul territorio della città di Parigi, classificate come *maisons couture-crédation* e che abbiano presentato una collezione di almeno sessanta modelli originali per stagione e per almeno tre stagioni consecutive. La richiesta del contributo da parte delle *maisons* può essere rinnovata ogni semestre presso la Chambre Syndicale, attraverso l'invio di un'apposita domanda, insieme alla certificazione di regolarità nell'assunzione degli impiegati e nel pagamento delle tasse.

La verifica delle dichiarazioni rilasciate dalle *maisons* e sull'applicazione del regolamento viene attuata dalla Chambre Syndicale attraverso la commissione istituita appositamente che prende il nome di *Commission d'aide à la création-couture*⁷⁵. I compiti della commissione sono, principalmente, il controllo e l'applicazione del regolamento, la deter-

⁷⁴ CAEF B0008409/1, FEPTHCP (1950-52), Aide à la création-couture parisienne. Convention.

⁷⁵ La Commission d'aide à la création-couture è composta da dodici membri, cinque designati dall'UIT, cinque dalla Chambre Syndicale e due dalla Chambre Syndicale des Tissus spéciaux à la Couture. Alle riunioni della commissione partecipano inoltre: il commissario del governo, il controllore di Stato e due segretari nominati dall'UIT e dalla Chambre Syndicale.

minazione del contributo destinato a ciascuna *maison* e l'importo del fondo da destinare alle azioni di promozione. Può, infine, proporre ai firmatari della convenzione modifiche al regolamento⁷⁶.

Durante il periodo in cui usufruiscono della sovvenzione, le *maisons* sono vincolate a limitare l'uso di tessuti di fabbricazione estera, considerando che sono ritenuti francesi soltanto i tessuti realizzati e trattati in Francia, comprese le operazioni di finissaggio, come la colorazione, lo sbiancamento e la stampa. Per questa ragione, il numero di modelli realizzati con tessuti di fabbricazione estera deve essere limitato al 10% del totale dei capi creati e presentati e al 15%, nel caso in cui siano questi più di 125. Per quanto riguarda le riproduzioni, non è concesso utilizzare più del 10% di tessuto di fabbricazione estera per le imprese che fanno un consumo di materiale tessile trimestrale fino a 30 milioni di franchi; al di sopra di questa cifra, è ammesso l'uso di tessuto straniero fino a un massimo del 15%⁷⁷. Percentuali queste, che saranno alzate al 20% l'anno successivo⁷⁸.

L'assegnazione del contributo finanziario per ogni *maison* viene calcolata in punti, sulla base del numero di modelli creati e del valore dei tessuti francesi impiegati nella loro realizzazione. Per ciascun modello realizzato con tessuti francesi sono attribuiti 15 punti, per un massimo di 125 modelli. Come modello secondo il regolamento s'intende: un abito, un cappotto, un tailleur o un due pezzi gonna e camicia. Per quanto riguarda il valore dei tessuti francesi impiegati, per ogni tranche di 20 mila franchi di tessuto, sono attribuiti cinque punti, fino a un massimo di 30 milioni di consumo tessile per semestre. L'attestazione di realizzazione francese del tessuto deve essere, inoltre, certificata dai fornitori in fattura. Dal 1952 prende, così, avvio il sistema di aiuto da parte del Governo francese alle *maisons* di haute couture parigine, che grazie alla collaborazione della Chambre Syndicale e dell'UIT, sarà rinnovato dal Governo fino al 1960. Secondo la documentazione, tra il 1952 e il 1959 le industrie di haute couture hanno ricevuto complessivamente 1.675.652.000 di franchi, provenienti dal fondo d'incoraggiamento alla produzione tessile, di cui 95 milioni dall'UIT dedicati alla promozione nel 1952. Più precisamente tra il 1952 e il 1958 il credito è stato utilizzato all'80% dalle imprese, sotto forma di aiuto diretto, che consiste nel

⁷⁶ CAEF 80008409/1, FEPTHCP (1950-52), *Aide à la création couture parisienne. Règlement.*

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ Ivi, FEPTHCP (1952-53), *Aide à la création couture parisienne. Règlement.*

pagamento tramite l'UIT del tessuto di fabbricazione francese consumato dalle *maisons*⁷⁹.

Nell'attuazione del programma si rivelano fin dall'inizio alcune complessità da parte delle aziende, nell'accesso al credito seguendo le richieste previste dal regolamento. Per questo il numero di *maisons* che fanno domanda diminuisce progressivamente. Nel 1953, per otto *maisons* che avevano beneficiato dell'aiuto finanziario durante la prima attribuzione, non è stato possibile rispettare i requisiti per rinnovare la domanda di sussidio. In particolare, le maggiori difficoltà si riscontrano nell'essere in regola con i pagamenti delle imposte. È così che, dal 1952 al 1957, il numero di *maisons* che riescono a usufruire della sovvenzione è passato da 45 a 24⁸⁰. Secondo un'analisi condotta dal Ministero delle finanze nel 1960, il sistema di ripartizione del sussidio risulta inadeguato agli scopi che sono stati prefissati dal piano, vale a dire il miglioramento delle condizioni delle *maisons* di couture e il recupero di situazioni finanziarie compromesse⁸¹. Il metodo di attribuzione previsto dal regolamento, infatti, è complesso e basa la suddivisione del finanziamento del governo sulla base dell'attività dell'impresa, cioè sul numero di creazioni presentate e sui metri di stoffa utilizzati. Questo sistema di distribuzione non appare equilibrato; soltanto un numero ristretto si è avvalso di un sovvenzionamento sostanzioso, mentre la più parte delle imprese ha ricevuto un aiuto modesto. Per fare un esempio, durante il 1956, il 41% del fondo assegnato è stato suddiviso tra cinque *maisons* sulle ventisette che hanno partecipato al programma. Queste sono alcune delle motivazioni che portano gli uffici del Ministero delle finanze, a valutare e in seguito nel 1961 ad attuare la soppressione degli aiuti ipotizzando fondi alternativi di finanziamento⁸². Per il 1960 viene accordata una sovvenzione di due milioni di nuovi franchi⁸³, di cui 1 milione e 500 mila per l'aiuto diretto e la promozione e 500 mila dedicati esclusivamente a un piano di promozione sul mercato estero, proposto dalla Chambre Syndicale e approvato dai Ministeri dell'industria e delle finanze⁸⁴. L'interruzione

⁷⁹ CAEF B0008409/1, FEPTHCP (1959-61), *Note sur les subventions à la haute couture parisienne*.

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ Ivi, *Note pour le Ministre*, 3 mars 1960.

⁸² Ivi, *Note pour le Ministre*, 25 Janvier 1961.

⁸³ Nel 1960 la valuta francese subisce una rivalutazione. Viene creato il nuovo franco corrisponde a 100 vecchi franchi, M.-P. Chélini, *Histoire du franc français au XXe siècle*, Editions A&J Picard, Paris 2001.

⁸⁴ CAEF B0008409/1, FEPTHCP (1959-61), *Aide à la création couture parisien*, 24 dicembre 1960.

del programma di aiuti nel 1961 coincide con l'affermazione del prêt-à-porter, che sta modificando sensibilmente il sistema della moda, non solo francese ma europeo e mondiale, proponendosi come alternativa tra l'haute couture e la moda di massa⁸⁵.

La nascita della Camera Nazionale della Moda Italiana tra contrasti e intese

Firenze era una sfacchinata infernale [...]. Facevamo la prova generale della sfilata nei nostri atelier. Poi, partivamo per Firenze con i pacchi, i bauli dei vestiti e la truppa delle sarte, delle stiratrici. Sì era una faticaccia. Un giorno decidemmo che Roma valeva Firenze, che potevamo starcene a casa nostra, che ognuno aveva diritto a un'esclusiva ribalta. L'individualismo è una tipica debolezza italiana⁸⁶.

Sono le dichiarazioni di Simonetta Colonna che, insieme al marito Alberto Fabiani, disertano le sfilate fiorentine dell'inverno del 1952, presentando le collezioni nei propri atelier romani. Si apre così una fase di secessione, cui l'estate successiva si aggiungono anche le case Schubert e Sorelle Fontana. Un distacco da Firenze che, nel 1953, scaturisce la nascita di un sindacato per l'alta moda a Roma. Come scrive la giornalista Irene Brin sulla "Settimana Incom": «ormai la guerra è dichiarata tra Roma e Firenze, con piccole guerre minori che coinvolgono Torino, Milano e perfino Napoli»⁸⁷. Come testimoniano le fonti, stiamo assistendo a un periodo di rivalità tra le diverse città italiane per il coordinamento delle sfilate e in particolare fra Firenze e Roma.

Il 9 aprile del 1953 si costituisce nella capitale il Sindacato Alta Moda Italiana (SIAM)⁸⁸ che pone come principio il divieto di acquisto e introduzione di modelli stranieri nel territorio italiano. Gli obiettivi del SIAM sono la promozione all'estero delle creazioni italiane di moda e lo studio e l'applicazione dei mezzi più adatti alle esigenze delle case italiane di alta moda⁸⁹. Come forma di tutela verso i propri associati il sindacato afferma di voler intervenire nel caso in cui l'operato di altre

⁸⁵ G. Riello, *La moda. Una storia del medioevo a oggi*, Laterza, Roma-Bari 2012, p. 116.

⁸⁶ G. Vergani, *La sala bianca la nascita della moda italiana*, Electa, Milano 1992, p. 57.

⁸⁷ Ivi, p. 64.

⁸⁸ Alla fondazione del SIAM prendono parte i creatori d'alta moda: Alberto Fabiani, Vincenzo Ferdinandi, Emilio Schuberth, Roberto Capucci, Stefanella Barberini Colonna di Sciarra, Aurora Berlingeri e Zoe Fontana.

⁸⁹ ACS, PCM, 1951-54, f. 3-1-7, n. 65980, *Costituzione sindacato italiano alta moda*.

istituzioni danneggi il prestigio e l'interesse delle case consociate. Prevede, inoltre, l'elaborazione del calendario delle presentazioni dei modelli e l'assistenza ai singoli soci per la tutela dei loro interessi professionali e aziendali⁹⁰. I soci, a loro volta, si impegnano a non effettuare acquisti di modelli all'estero e a comunicare, almeno tre mesi prima, la data in cui vogliono esporre i proprio modelli, in modo da consentire al SIAM, la programmazione di un calendario espositivo.

Come previsto dallo statuto, i soci iniziano fin da subito a sfilare nei propri atelier romani anticipando di qualche giorno le manifestazioni fiorentine⁹¹. Le case romane fondano, così, il primo sindacato in Italia rivolto agli operatori dell'alta moda ponendosi fin da subito in contrasto con le altre iniziative italiane rivendicando un ruolo centrale per la capitale nella gestione delle presentazioni.

Successivamente gli enti della capitale, tra cui la Camera di commercio, l'Amministrazione provinciale, l'Ente provinciale per il Turismo, il Comune e il SIAM⁹², consapevoli dell'importanza dell'alta moda per l'economia locale, danno vita a una nuova iniziativa, si tratta della costituzione del Centro Romano per l'Alta Moda Italiana (CRAMI)⁹³. Il 12 novembre del 1954 la Camera di Commercio comunica all'EIM la costituzione del nuovo centro. Questo nuovo organismo, come prima cosa, si propone di partecipare attivamente alla realizzazione delle presentazioni dei modelli di alta moda italiana per i compratori stranieri del 1955. La sua collaborazione con il SIAM, inoltre, prevede la concessione di contributi da parte degli Enti fondatori da investire nell'organizzazione delle manifestazioni, allo scopo di assicurarne l'efficacia a livello nazionale e internazionale per l'affermazione e diffusione dei prodotti dell'alta moda⁹⁴. L'obiettivo principale è il riconoscimento di Roma come unico centro dell'alta moda italiana.

Tra la fine degli anni Cinquanta e l'inizio degli anni Sessanta, in Italia si assiste al tentativo di assetamento geografico istituzionale tra i vari settori della moda⁹⁵. In questo senso, a Roma viene stabilita una prima forma d'intesa tra i centri di Firenze e Roma. L'obiettivo delle due

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ C. Capalbo, *Storia della moda a Roma*, cit., p.145.

⁹² ACS, PCM, 1955-58, f.3-1-7, n. 65980, *Manifestazioni romane di Alta Moda italiana* 20, 21, 22, 23 gennaio 1955.

⁹³ C. Capalbo, *Storia della moda a Roma*, cit., p. 147.

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ I. Paris, *Oggetti cuciti*, cit., p. 215.

organizzazioni è quello di stabilire un fronte comune sul modello della Chambre Syndicale parigina. Si tratta della nascita nel 1958 della Camera sindacale della moda italiana⁹⁶. All'atto costitutivo dell'associazione partecipano le case di alta moda di Roma, Firenze e Milano⁹⁷. L'associazione nasce per iniziativa dei centri d'alta moda di Roma e di Firenze, con il sostegno di Centro Mediterraneo della Moda e dell'Artigianato di Napoli⁹⁸, allo scopo di realizzare la disciplina e il coordinamento del crescente settore della moda in Italia⁹⁹. L'obiettivo primario è quello di «difendere, tutelare, valorizzare e disciplinare gli interessi morali, artistici ed economici delle attività legate al settore della moda nei confronti dei poteri pubblici, delle altre associazioni nazionale ed estere»¹⁰⁰. Il ruolo che si prefigge il nuovo ente è quello di collegamento e collaborazione con i ministeri, le autorità e gli enti pubblici, oltre che con le altre organizzazioni di categoria allo scopo di affrontare di concerto le iniziative e i problemi comuni del settore¹⁰¹. Come afferma Giorgini, presidente della neonata Camera Sindacale: «Disciplinare le correnti della nostra moda, impedire le lotte intestine, dare una rotta alla navicella della moda, evitare le sabbie mobili di troppe non controllate iniziative»¹⁰². Nonostante i buoni propositi, e la convocazione di un'assemblea il 1° dicembre 1960, l'iniziativa stenta a divenire operativa e dare avvio alle azioni prefissate.

All'inizio degli anni Sessanta, alcuni tra i più noti creatori della moda italiana come Capucci, Simonetta e Fabiani decidono di lasciare l'Italia per presentare le loro creazioni a Parigi. Questi trasferimenti destano preoccupazione nei due centri di Roma e Firenze, oltre a occupare le pagine dei maggiori quotidiani e riviste specializzate per diversi

⁹⁶ C. Capalbo, *Storia della moda a Roma*, cit., p. 149.

⁹⁷ Archivio Storico della Camera Nazionale della Moda Italiana (d'ora in poi ASCNMI), b. 1, f. 1, *Atto Costitutivo della Associazione "Camera Sindacale della Moda Italiana" Roma, 11 giugno 1958*. Alla costituzione prendono parte le case: Maria Antonelli, Roberto Capucci, Giovanna Caracciolo Ginnetti, Alberto Fabiani, Cesare Guidi, Germana Marucelli, Emilio Schuberth, Simonetta Colonna, Jole Veneziani, oltre a Giovanni Battista Giorgini per il Centro di Firenze, Pietro Parisio e Francesco Borrello per la Camera di commercio e il Centro di Roma nominati per statuto rispettivamente: Presidente, Vice Presidente e Segretario.

⁹⁸ O. Cirillo, *Fashion and Tourism in Campania in the Middle of the Twentieth Century: a Story with Many Protagonists*, in "Almatourism", 9, 2018, p. 36.

⁹⁹ I. Paris, *Oggetti cuciti*, cit., p. 231.

¹⁰⁰ ASCNMI, b. 1, f. 1, *Scopi della Camera Sindacale*.

¹⁰¹ *Ibid.*

¹⁰² G. Vergani, *La sala bianca la nascita della moda italiana*, Electa, Milano 1992, p. 74.

mesi¹⁰³. Per Amos Ciabattoni, segretario del CRAMI, i motivi di allarme che portano questi trasferimenti sono giustificati. Anche se il settore della moda italiana può contare su energie considerevoli, si tratta, tuttavia, di una perdita importante, in particolare perché il fenomeno riguarda nomi molto conosciuti in campo internazionale che durante le ultime presentazioni hanno suscitato notevole interesse.

Per la stampa è l'occasione per muovere le proprie critiche alle istituzioni politiche e della moda. Un pretesto per denunciare lo scarso interesse del mondo politico verso la moda. La fuga di creatori italiani in Francia, secondo le pagine di "Italmondo", è determinata dall'incuria delle autorità in particolare da parte del Ministero dell'industria e del commercio che, fino a quel momento, non ha fatto niente per sostenere la categoria. Il merito è stato delle iniziative private e locali che sono state capaci di elevare il prestigio della moda italiana, diversamente da quanto avviene a Parigi dove le *maisons*, almeno fino all'inizio degli anni Sessanta, hanno usufruito di aiuti e sostegno da parte del governo e dell'industria tessile. In definitiva, in Italia: «Si fa di tutto per scoraggiare i nostri migliori creatori di alta moda costringendoli ad emigrare sulla riva della Senna»¹⁰⁴.

Il movimento dei creatori italiani verso l'oltralpe costituisce un momento di riflessione da parte dei commentatori del settore anche riguardo ai conflitti, che esistono all'interno dei centri che si occupano delle presentazioni di moda. Per la giornalista Mara Giammarino, il punto essenziale della questione è il disaccordo tra le due città. È necessario trovare un punto d'incontro, in primis per tenere alto il valore delle creazioni italiane nei confronti dell'opinione internazionale:

Non ci resta, per il momento che accettare di buon grado questo duplice esodo e riunire al massimo le forze tutte del mondo italiano della Moda, senza dispersioni inutili, per mantenere la competizione su di un terreno relativamente pacifico onde far prevalere la tesi di un'unificazione, fiorentina o romana che sia, intesa come forza viva, saldamente e solidamente efficiente da poter contrapporre al fronte parigino, ogni giorno più forte del suo e del nostro sangue migliore¹⁰⁵.

¹⁰³ ASCNMI, b. 4, f. 1, *Trasferimento delle case di alta moda Fabiani - Simonetta - Capucci a Parigi*.

¹⁰⁴ *I nostri creatori di alta moda emigrano a Parigi*, in "L'italmondo", 14 marzo 1962.

¹⁰⁵ M. Giammarino, *Il dorato esilio di Simonetta e Fabiani*, in "Momento Sera", 18 aprile 1962.

Diviene fondamentale un punto di accordo tra le case di moda nella coordinazione delle manifestazioni che sono la prima, se non l'unica vetrina del prodotto di moda italiano. In questa direzione, un programma d'intervento congiunto e strategico è necessario per affrontare efficacemente la concorrenza estera e in particolare quella francese¹⁰⁶.

Il caso assume una tale rilevanza da coinvolgere il dibattito politico, a dimostrazione di come il settore sia di rilevanza nazionale¹⁰⁷. Con un intervento del deputato democristiano Franco Aimi del 23 ottobre 1962, vengono interrogati i ministeri di Industria e Commercio e del Commercio con l'estero¹⁰⁸. Si chiede al governo in quale modo si intenda intervenire. Per l'onorevole l'esodo dei creatori italiani a Parigi è dannoso, per i risvolti negativi che potrebbero ricadere sull'industria tessile, dell'artigianato e del turismo oltre che compromettere il prestigio italiano nel mondo. Il punto di vista del governo emerge dalla risposta del ministro dell'Industria e del Commercio Emilio Colombo¹⁰⁹. Si ammette che se il fenomeno dovesse proseguire, influenzerebbe negativamente le attività degli scambi commerciali italiani, in particolare per lo stretto legame del settore con le esportazioni. Secondo il ministro, tuttavia, le cause vanno ritrovate nelle caratteristiche del settore della moda «sostanziate di rapporti quanto mai difficili tra i vari esponenti, geloso ciascuno delle proprie idee e della propria organizzazione»¹¹⁰. Il Ministero trova una giustificazione nel suo mancato intervento affermando che i diversi organismi del settore moda hanno prevalentemente un carattere privatistico e non permettono un'azione diretta di intervento da parte del governo per l'unificazione e il coordinamento delle varie iniziative. L'unico provvedimento previsto è, dunque, un'azione di persuasione sugli organi responsabili dei Centri Moda di maggiore rilievo e attraverso essi sui singoli operatori¹¹¹. Questo fenomeno ha sicuramente sensibilizzato l'opinione pubblica e le istituzioni sui problemi della moda italiana, in particolare sulla necessità di un'istituzione a tutela del settore e di un concreto interessamento da parte del governo. Con una lettera inviata dal presidente del CRAMI Anacleto Gianni ai rappresentanti dei Centri di Firenze, Napoli e Milano il 6 aprile del 1962, viene richiesta uff-

¹⁰⁶ M. Giammarino, *L'alta moda sotto accusa?*, in "Momento sera", 9 maggio 1962.

¹⁰⁷ I. Paris, *Oggetti cuciti*, cit., p. 234.

¹⁰⁸ ASCNMI, b. 4, f. 1 *Interrogazione a risposta scritta n. 23014, 23 ottobre 1962*.

¹⁰⁹ *Ibid.*

¹¹⁰ *Ibid.*

¹¹¹ *Ibid.*

cialmente l'adesione all'atto costitutivo della nuova Camera Nazionale attraverso la designazione dei propri legali rappresentanti. In seguito, la richiesta viene inviata in via interlocutoria anche all'EIM, istanza che rimarrà sempre inattesa. Diversamente da come si è proceduto fino a quel momento, per la nascita della Camera Nazionale sono chiamati a partecipare all'atto costitutivo, non soltanto le case interessate, ma tutti gli Enti e Centri della Moda e le Camere di Commercio, allo scopo di dare fin da subito all'istituzione un carattere di ufficialità e di offrire al settore la pronta, unitaria, concorde adesione di tutti gli organismi che, dal dopoguerra, si sono interessati alla moda italiana¹¹².

Il 16 maggio del 1962 ha luogo un incontro presso la Camera di Commercio di Roma tra i presidenti delle Camere di Commercio di Roma e di Firenze e dei rispettivi Centri della moda, per far partire ufficialmente l'iter d'istituzione del nuovo organismo. L'obiettivo è concordare i criteri di costituzione della Camera nazionale per dare al settore la struttura organizzativa più adeguata al suo potenziamento. Durante la riunione viene affidato al Centro di Roma il mandato di diffondere presso le case di moda, lo schema statutario già predisposto dallo stesso CRAMI. Il documento si basa sull'aggiornamento dell'ordinamento, su cui si fondava la Camera Sindacale del 1958. L'intenzione è di giungere a un testo definitivo da approvare ad adottare durante l'assemblea straordinaria dei soci¹¹³. Lo statuto e il relativo regolamento aggiornati vengono così inviati alle case di moda, che compongono in quel momento la Camera Sindacale della Moda¹¹⁴. Uno schema dello statuto viene, tuttavia, inviato anche ad altre case di alta moda con la richiesta di un parere¹¹⁵.

La costituzione ufficiale della Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI) avviene il 29 settembre del 1962, con la convocazione di un'assemblea straordinaria delle case aderenti alla precostituita Camera Sindacale della Moda Italiana. Durante l'incontro viene approvato il testo del nuovo Statuto e adottato il Regolamento per la qualificazione e la classificazione delle attività della Moda Italiana¹¹⁶. La sede della CNMI viene stabilita a Roma, in via Quattro Fontane 15, negli stessi locali oc-

¹¹² Ivi, b. 1, f. 7, *Lettere alle Camere di Commercio e ai Centri Moda*.

¹¹³ ASCNMI, b. 1, f. 5, *Corrispondenza*.

¹¹⁴ ACS, PCM, 1962-64, f. 3-1-7, n. 24855, *Camera nazionale della moda*. Si tratta delle case: Antonelli, Capucci, Carosa, Fabiani, Schuberth, Simonetta di Roma, Marucelli e Veneziani di Milano, Guidi di Firenze.

¹¹⁵ ASCNMI, b. 1, f. 10, *Comunicazioni alle Case di Alta Moda*.

¹¹⁶ Ivi, b. 1, f. 6, *Regolamento, statuto e relativi emendamenti*.

cupati dal CRAMI e messi a disposizione dalla Camera di Commercio di Roma. Il 18 novembre dello stesso anno, si riunisce la prima assemblea ordinaria della CNMI¹¹⁷. L'organizzazione promuove il coordinamento delle attività dei Centri che diventano pertanto, ognuno con le proprie specifiche competenze, efficaci strumenti operativi delle attività tradizionali e delle manifestazioni dirette allo sviluppo della moda in Italia e all'estero. L'impegno della Camera Nazionale, in definitiva, è diretto a disciplinare il settore, a promuovere proposte legislative presso il Parlamento, a orientare gli interventi del Governo e ottenere i riconoscimenti necessari alle sue funzioni in rappresentanza del settore¹¹⁸.

Iniziative francesi e italiane per la conquista del mercato internazionale

Dopo la sua fondazione la CNMI avvia un sistema organizzato di promozione all'estero della moda italiana; allo stesso modo per la camera parigina è rilevante sviluppare e incrementare il volume delle esportazioni sui mercati stranieri, per questo, dalla fine degli anni Cinquanta, il rafforzamento dei rapporti e della promozione all'estero e in particolare negli Stati Uniti fanno parte delle iniziative francesi. In questa direzione, il 13 settembre 1957 il consiglio della Chambre Syndicale delibera l'assegnazione all'ufficio newyorkese Gottlieb, di un'indagine approfondita sul mercato americano. Lo studio di questo rapporto, redatto in quattro volumi, e le conclusioni tratte dall'agenzia Gottlieb portano la Chambre Syndicale alla decisione di aprire un proprio ufficio a New York. Una sede istituzionale negli Stati Uniti con il compito di difendere gli interessi della couture parigina e stabilire tutte quelle iniziative opportune all'incremento della commercializzazione di modelli francesi sul mercato americano¹¹⁹.

L'allora presidente della Chambre Syndicale, Jacques Heim pianifica un viaggio a New York dal 17 al 25 settembre 1958, per stringere di persona contatti indispensabili al coordinamento dell'attività promozio-

¹¹⁷ Ivi, b. 50, f. 1, *Verbale Soci ordinaria*. Prendono parte le case creatrici di alta moda: Antonelli, Balestra, Carosa, Centinaro, De Luca, Eleonora Garnett, Enzo, Faraoni, Galitzine, Gattinoni, Gregoriana, Mingolini Gugenheim, Schuberth, Sorelle Fontana, Tita Rossi, Valentino di Roma; Marucelli, Veneziani di Milano; Pucci e Guidi di Firenze. Si procede subito alla nomina del Consiglio Direttivo, nel quale risultano elette le case: Antonelli, Galitzine, Enzo, Sarli, Gregoriana e Tita Rossi.

¹¹⁸ Ivi, b. 2, f. 1, *Costituzione Camera Nazionale della Moda Italiana*.

¹¹⁹ CAEF 8008409/1, FEPTHCP (1958-59), *Rapport sur les activités aux Etas Unis*.

nale negli Stati Uniti. Durante la missione sono numerosi gli incontri di Heim con i dirigenti dei principali department stores, con i rappresentanti delle più importanti aziende di confezione, con i giornalisti oltre che con le personalità come l'avvocato Gotshal, specialista della proprietà artistica e il consigliere commerciale all'Ambasciata di Francia. Grazie a questi scambi vengono messe in opera una serie d'iniziative promozionali, come l'organizzazione di un *package trip* stagionale, per far scoprire la couture parigina ai buyer americani. Tra le diverse campagne di promozione viene pianificata, inoltre, la realizzazione di una trasmissione televisiva a colori, allo scopo di presentare al pubblico americano, le ultime creazioni di Parigi. A livello commerciale viene, invece, studiato un passeport-couture a uso dei buyer, destinato a rafforzare commercialmente le relazioni tra la couture e i suoi clienti americani o quanto meno a facilitare i rapporti tra i compratori e i *couturiers*. Per il 1959 vengono programmati i seguenti interventi: il finanziamento dell'ufficio di rappresentanza della Chambre Syndicale a New York, la partecipazione alle fiere estere, interventi nelle università straniere attraverso conferenze, borse di studio e concorsi, manifestazioni promozionali all'estero, la produzione di corto metraggi promozionali e infine, azioni intensive di difesa internazionale del diritto d'autore.

Il presidente Heim può essere sicuramente considerato uno dei principali attori nella pianificazione degli interventi promozionali negli Stati Uniti. Per il 1960 egli presenta, infatti, una proposta per numerose manifestazioni della couture parigina nelle "città-chiave" del mercato americano. Conformemente al progetto di promozione, è prevista la presentazione di cinquanta modelli delle collezioni autunno-inverno, nelle maggiori città americane durante settembre. Lo scopo è mostrare direttamente le proprie creazioni al pubblico americano e rafforzare il nome della couture francese, come capofila della moda internazionale. Le manifestazioni sono chiamate *Manifestations Parisienne en Amérique* e organizzate attraverso il supporto dell'istituto Gottlieb. Sono quattro le città in cui sono fin da subito messi in cantiere gli eventi: Chigago, Filadelfia, Boston e Cincinnati. L'obiettivo successivo è di organizzare eventi anche a New York, Houston e San Francisco¹²⁰.

Allo stesso modo per l'Italia l'organizzazione e la promozione delle manifestazioni di moda all'estero sono dei punti rilevanti. Fino a quel momento, l'intervento pubblico in questo settore è in prevalenza gestito

¹²⁰ CAEF 80008409/1, FEPHCP (1959-61), *Projet de "Manifestations de la couture parisienne" dans les ville-clefs du marché américain*.

dall'EIM in collaborazione con l'Istituto nazionale per il commercio estero (ICE), come nel caso di una serie di manifestazioni di moda italiana in Sud Africa e in Germania realizzate nel 1960¹²¹. Alla sua nascita la CNMI diviene l'interlocutore principale con il Ministero del commercio con l'estero e con le medesime strutture dell'ICE¹²². Lo scopo è definire nuovi criteri per la preparazione e lo svolgimento delle manifestazioni di moda italiana all'estero. Il 6 novembre 1963 l'ente presenta così un progetto al Ministero¹²³. Il disegno stabilisce i criteri essenziali che dovranno essere seguiti e rispettati nella programmazione dei futuri eventi. In primo luogo, viene stabilita la volontà di promuovere azioni che pongano in evidenza le creazioni di alta moda, evitando interventi che presentino la sola produzione industriale. Le presentazioni, poi, devono avere carattere di assoluto prestigio e classe indiscussa. Secondo quanto stabilito, le iniziative devono essere organizzate con largo anticipo e la loro pianificazione deve prevedere delle indagini di mercato preventive. Si ritiene in questo senso necessario, indirizzarsi con interventi opportuni verso i mercati tradizionali dove sono più rilevanti gli effetti della concorrenza di altri paesi, senza però trascurare nuovi sbocchi commerciali. Una parte del protocollo prevede anche delle forme di controllo da parte del Ministero e della CNMI verso gli enti e centri della moda, non soltanto per verificare le loro effettive competenze e potenzialità, ma anche per «stroncare l'insorgere d'iniziativa dannose e di pura speculazione parassitaria»¹²⁴. Per la realizzazione di tali imprese è richiesta la cooperazione di tutti quegli organismi che svolgono attività e funzioni di rappresentanza all'estero, come le rappresentanze diplomatiche, gli uffici commerciali, l'ICE e l'ENIT, diplomatiche all'estero tenendo in considerazione la loro conoscenza «dei gusti e delle esigenze locali»¹²⁵.

Sempre nell'ambito dell'organizzazione delle manifestazioni di promozione della moda, la Camera Nazionale stabilisce un regolamento per la partecipazione delle case consociate, alle iniziative in Italia e all'estero¹²⁶. Per gli eventi sul territorio nazionale i criteri che disciplinano l'adesione delle imprese a presentazioni di moda in Italia sono condizionati

¹²¹ I. Paris, *Oggetti cuciti*, cit., pp. 251-55.

¹²² ASCNMI, b. 2, f. 1, *Relazione del Consiglio Direttivo all'Assemblea Generale dei soci del 29 ottobre 1964*.

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ *Ibid.*

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ *Ibid.*

dal prestigio delle iniziative stesse. Per questo le case non devono prendere parte a manifestazioni nelle quali sono presenti case non creatici di moda o case che riproducano modelli stranieri. Per quanto riguarda, invece, le manifestazioni fuori dal Paese, il Ministero del Commercio con l'estero ha riconosciuto alla Camera Nazionale il diritto di esercitare controlli, sia nella fase preparatoria, sia durante lo svolgimento degli eventi, comunicando il proprio giudizio agli uffici dell'ICE riguardo le attività proposte. Per questo motivo, le case possono prendere parte soltanto a quelle iniziative, dove la Camera Nazionale ha potuto esercitare preventivamente il proprio controllo¹²⁷. A questo scopo, per le manifestazioni in cui le ditte intervengono singolarmente, queste sono tenute a informare prontamente la Camera Nazionale riguardo eventuali accordi presi all'estero, in modo da tale da poter fornire loro assistenza e intervenire in forma ufficiale presso le rappresentanze diplomatiche e commerciali locali e assicurando una forma di tutela in caso si dovessero verificare delle controversie. Nel caso della partecipazione a manifestazioni collettive, l'ente predispone un controllo per verificare l'iscrizione agli albi di qualificazione delle case invitate a prendere parte agli eventi da altri enti od organizzazioni e infine nei casi in cui sia affidato il compito alla stessa CNMI d'indicare i nomi da includere nelle iniziative, si stabilisce di tenere conto delle preferenze espresse dalle case¹²⁸ e della necessità di assicurare a tutti i soci la partecipazione a eventi all'estero tramite il criterio di rotazione¹²⁹. In definitiva, la CNMI avvia una regolamentazione per la promozione dei prodotti della moda italiana e per la coordinazione delle presentazioni in cooperazione con gli enti del governo.

Riflessioni conclusive

Come si è potuto osservare, le diverse iniziative prese in esame evidenziano la consapevolezza da parte di entrambi i paesi delle proprie capacità, dei rispettivi interessi e delle prospettive di sviluppo nazionale e internazionale nel settore della moda.

Per quanto riguarda il caso italiano, le origini del sistema moda possono essere inserite nella fase di democratizzazione del paese e all'interno

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ Dalla relazione del Consiglio direttivo all'Assemblea generale dei soci del 29 ottobre 1964 si registra che le case nel marzo del 1964 sono state chiamate a compilare un apposito questionario riguardo ai loro interessi nei confronti di particolari mercati o città. ASCNMI, b. 1, f. 1.

¹²⁹ Ivi, *Relazione del Consiglio Direttivo all'Assemblea dei soci 29 ottobre 1964.*

del processo di riconoscimento internazionale del prodotto italiano. Un periodo fondamentale questo, durante il quale, in particolare in Italia, si pongono le basi per la creazione di un vero e proprio mercato nazionale, che costituisce la premessa per l'inclusione del paese nei vertici delle statistiche della produttività manifatturiera mondiale¹³⁰. Fino dalla conclusione del secondo conflitto mondiale in Italia si assiste alla proliferazione di organizzazioni di categoria. Questo mette in luce la volontà da parte delle città italiane di avere un proprio organismo, nell'interesse di svolgere le funzioni di coordinamento e promozioni delle attività legate alla moda. Secondo questa prospettiva, le diverse iniziative evidenziano una cooperazione tra pubblico e privato, attraverso la quale tali organismi si pongono l'obiettivo di gestire e definire le azioni da intraprendere nel settore della moda durante gli anni della ricostruzione. In seguito il fenomeno degli *Italian High Fashion Show*, promossi da Giovanni Battista Giorgini, afferma l'interesse e la nascita di una moda italiana sul piano internazionale. Allo stesso tempo, si instaura una rivalità tra Centri di Firenze e Roma per il coordinamento delle presentazioni di moda. Entrambe le città rivendicano un ruolo centrale di capitale italiana della moda, aprendo così un periodo di conflittualità che ostacola una prima creazione di un ente per la gestione centralizzata del settore. Si assiste a una forma di rivalità peculiare di quel contrastato modello di sviluppo del paese¹³¹ e che, come emerge dall'analisi delle fonti, compromette una prima gestione unificata della moda a livello centrale. Questo almeno fino alla costituzione della CNMI nel 1962, che si pone, fin dalla sua nascita, come interlocutore principale¹³² per l'avvio di un rapporto di cooperazione tra industria tessile, case di moda e organi governativi.

Nell'ambito francese, le iniziative avviate nel dopoguerra hanno il loro fondamento in una serie di provvedimenti legislativi da parte dello Stato per la regolamentazione del settore della couture, attraverso una classificazione delle imprese utilizzato per il programma di finanziamento rivolto alle *maisons*. Un intervento statalista di sostegno pubblico all'industria pensato e definito per la salvaguardia della forza creativa della couture parigina e la tutela gli elementi che la costituiscono e la caratterizzano, in primis la mano d'opera specializzata. Come emerge dai documenti riguardanti il piano di aiuti, l'intenzione delle associa-

¹³⁰ G. Melis, *Fare lo Stato per fare gli italiani. Ricerche di storia delle istituzioni dell'Italia unita*, il Mulino, Bologna 2014, p. 9.

¹³¹ Ivi, p. 10.

¹³² ACS, PCM, 1962-64, f. 3-1-7, n. 24855, *Camera Nazionale della Moda Italiana*.

zioni di categoria e del governo consiste anche nel difendere il sistema industriale tessile francese, fortemente legato alle imprese parigine di haute couture. Per le *maisons* beneficiarie del contributo pubblico sono, infatti, previste norme che regolano il consumo di tessuto nazionale e il numero dei modelli originali da creare. In definitiva, è l'intenzione di preservare il patrimonio tangibile e intangibile della couture parigina. In particolare si tratta delle pratiche e del *savoir-faire* messi in pericolo dall'evoluzione del mercato e dell'industria. L'obiettivo è di concedere il sostegno finanziario a quelle aziende che praticano, all'interno dei propri atelier, le prassi che caratterizzano e delincono la haute couture francese. Un'eredità del passato che svolge un ruolo essenziale nell'organizzazione e nel funzionamento del sistema moda così quanto nel suo sviluppo¹³³.

Un punto di convergenza tra i due paesi emerge nella strutturazione degli statuti delle associazioni. Come si è visto il sistema associativo francese è stato, infatti, d'ispirazione per le organizzazioni italiane, e questo fin dai tempi del fascismo quando il regime si è ispirato alla struttura della Chambre Syndicale per l'istituzione dell'ENM¹³⁴. Allo stesso modo nel 1958 per la nascita della Camera Sindacale della Moda Italiana, e successivamente della Camera Nazionale, si prende come modello di riferimento per la stesura del proprio statuto quello dell'organizzazione francese. È proprio con la costituzione della CNMI sul modello della Chambre parigina che si assiste nell'Italia repubblicana alla nascita della prima associazione di categoria. Un ente in grado di portare in modo efficace all'interno delle istituzioni governative gli interessi del settore e il dibattito intorno all'industria della moda. Un coinvolgimento, questo, che porta alla nascita di comitati ministeriali dedicati allo sviluppo d'interventi per il settore moda, in collaborazione con le categorie interessate e in prima istanza l'industria tessile.

Il riconoscimento a livello internazionale di uno stile italiano pone per la prima volta in discussione il ruolo primario svolto per diverso tempo da Parigi, in particolare dal punto di vista della concorrenza sul mercato estero e in particolare su quello statunitense. Questa condizione richiede a Parigi la necessità di considerare l'Italia come un vero e proprio concorrente. Uno degli interventi in questa direzione è l'apertura a New York, alla fine degli anni Cinquanta, di un ufficio della Chambre Syndicale, allo scopo di studiare da vicino il mercato americano e per predi-

¹³³ C. Barrère, W. Santagata, *La mode. Une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*, La documentation française, Paris 2005, p. 57.

¹³⁴ D. Calanca, *Storia sociale della moda*, cit., p. 116.

sporre una serie di eventi nelle principali città degli Stati Uniti. Si tratta di un vero e proprio piano d'intervento volto alla conquista di quella fetta di mercato internazionale. In Italia, allo stesso tempo, grazie alla costituzione della CNMI, il settore della moda sviluppa un piano d'intervento adeguato in cooperazione con l'ICE, per stabilire una politica unificata di promozione e organizzazione delle manifestazioni all'estero.

GIANLUIGI DI GIANGIROLAMO

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, *gianluigi.digiangirolamo@univ-paris1.fr*