



Giuliacarla Cecchi

Firenze e la Moda

Un affresco del Novecento

Quinta
puntata



TURISMO A FIRENZE E MONDO DELLA MODA

Fino agli anni Sessanta, Firenze vive con molti turisti europei che la amano come città d'arte e del buon vivere, raccolta, confortevole, dove il rito del thè sorbita da Doney si alterna agli spettacoli della Pergola e alle cene da Sabatini.

Gradualmente, e già a partire dalla metà degli anni '50, Firenze inizia però ad essere frequentata anche da altri ospiti, che girano intorno al mondo della moda e degli affari: nasce infatti un vero e proprio turismo d'élite legato alla moda donna che anima la città di un gran fermento, che compra la moda per rivenderla e di conseguenza compra anche gioielli, biancheria, intimo ecc., portando con sé aria nuova, voglia di fare, voglia di stupire con la presentazione dei prodotti della grande cultura artigiana di Firenze e del circondario, come l'arte del cuoio, dell'intaglio, del restauro. Trascinato da questi pionieri della moda, l'elitario turismo internazionale d'affari, contribuisce al boom del dopoguerra.

Gli "stranieri d'affari" comprano di tutto: scarpe, gioielli, oggetti di arredamento; i ristoranti e i grandi alberghi sono sempre gremiti. In questo periodo, e fino agli anni '80, girare per Firenze è veramente una gioia. Persone ricche di interessi, provenienti da tutto il mondo, ben vestite, ben educate circolano per la città nei periodi scanditi dagli appuntamenti della moda; ci sono feste eleganti e raffinate e si incontrano spesso personaggi non solo della moda ma anche del cinema, della cultura e dell'arte.

Pitti Donna è una bella occasione per imbastire affari e perdere questa opportunità è stato uno degli peggiori errori della storia recente di Firenze. Sicuramente se avessimo continuato nel nostro "piccolo e bello" e avessimo continuato a privilegiare un turismo d'élite con servizi adeguati e con mostre nelle zone storiche, forse non avremmo il degrado nel quale oggi versa la città.

Sparita l'eleganza, la città diventa usa e getta. Cambiano di conseguenza anche i negozi. Rimane solo un turismo da torpedone che trascorre a Firenze una giornata, giusto per mangiare una pizza e scattare una foto mordi e fuggi.

«Oggi sono con il sacco a pelo, domani torneranno con le famiglie» è lo slogan ispiratore della politica degli anni '80; probabilmente questo è stato vero per i giovani che nel 1966 hanno raggiunto Firenze come "angeli del fango" per lenirne le ferite procurate dall'alluvione, ma le generazioni passano e le nuove non ricalcano quelle precedenti. Pur nel rispetto di tutte le persone che arrivano a Firenze, ormai è noto che la clientela raffinata cerca ambienti alla propria altezza quindi, nonostante la nostra storia e i nostri monumenti, il turismo d'élite diserta Firenze.

Nel 2000 Giuliacarla, durante il periodo di Pitti Uomo, nei tre giorni in cui rimane in negozio, aperto per l'occasione, ha modo di rendersi conto di questo cambiamento. Nota che il turismo a



Turiste americane. Da Luca Giannelli, «Firenze. Gli irripetibili Anni 60» (Scramasax)



La moda a Firenze, 1953 (foto Locchi)



Studio Most, interno.

Firenze è molto diverso da quello a cui era abituata e non può far altro che constatare amaramente che anche i compratori di moda si sono livellati al turismo di massa. Per questo motivo, dopo aver ben meditato, al rientro da una vacanza dice alla figlia: «Pola, via della Vigna Nuova non è più la stessa, le persone non guardano più le vetrine; entrano direttamente, senza guardare, dai nomi “famosi” (tali grazie alla pubblicità). Non è più posto per noi!». Viene immediatamente cambiato l’assetto del negozio di arredamenti e design Studio Most, integrando nello stesso spazio anche l’alta moda.

Il negozio è ubicato in Borgognissanti accanto ai grandi alberghi Excelsior e Grand Hotel (la maggior parte della clientela straniera della Maison risiede in questo tipo di alberghi, di altissima qualità) e, per i due anni successivi al trasferimento dell’attività si osserva un buon riscontro, perché la via degli antiquari attira un pubblico selezionato, sia per quanto riguarda l’arredamento che per la moda.



Piazza Ognissanti, Firenze

Capitolo quinto

Anni '70: nascono l'industria della moda e la figura dello stilista

Negli anni '70 nasce la figura dello stilista.

La grande industria adesso investe sui nomi di “giovani” che disegnano una collezione, tutta incentrata su un preciso tema, che dia come risultato abiti simili, espressione della stessa idea, e con colore designato; questi abiti sono destinati a diventare, la stagione successiva, l'immagine stessa dello stilista, con la auspicabile conseguenza della vendita di milioni di copie dello stesso modello.

Con l'avvento degli stilisti, cambia anche il comune sentire riguardo la moda e le persone nel mondo amano essere riconosciute per la “griffe” che indossano piuttosto che per il bell'abito che fino a poco tempo prima doveva essere unico e personale.

Per fare un esempio: un giorno, una cliente di Ancona, Ida Girombelli, racconta a Pola che suo fratello, proprietario di una grande industria che produce abbigliamento da donna a basso costo, GENNY, avendo come obiettivo quello di aumentare le vendite per mantenere tutta la produzione, è in cerca di idee nuove. Pola le suggerisce di mettersi in contatto con il figlio di un'altra cliente di Reggio Calabria, titolare della boutique ELLE, che, dopo aver interrotto gli studi, è entrato nella sartoria della madre, ha imparato il taglio e il cucito, e adesso, da “figlio d'arte”, l'aiuta negli acquisti. Quel ragazzo vestito da militare che sceglie dalla collezione deciso, veloce, vispo e intelligente, non è altri che Gianni Versace. I due uomini si incontrano e, per circa dieci anni, Gianni Versace disegna e lavora per la GENNY, determinando il boom della “Genny stilista Gianni Versace”. Più tardi fonderà la propria ditta usando il suo solo nome.



Giuliacarla ha sempre amato i giovani e in questi anni del boom degli stilisti tiene a battesimo un diciassettenne, Giampaolo Giannotti, che dopo l'esperienza in atelier, ha continuato gli studi di moda a Firenze, a Roma, a Parigi e che, da oltre dieci anni, lavora a Parigi come stilista nella “Maison Cardin”, a stretto contatto con il grande couturier Pier Cardin, anche lui già avanti negli anni.

*Conversazione con Giampaolo Giannotti. È bello perché è la stessa cultura che c'è qui da Cardin. Più bello...
Quelle cose piacciono o non piacciono... infatti a Parigi sono state le sarte a fare l'alta moda...*

Nel 1992 Giampaolo sfila con una sua collezione a Palazzo Corsini, ospite di Giuliacarla, durante una bellissima collettiva per “E' donna a Firenze”. Sono sei abiti di jeans di seta bianca guarniti con un goffrato di organza arcobaleno. Giampaolo disegna e Giuliacarla cura la ricerca del tessuto e delle lavorazioni, la messa a punto e... l'anima e la vita. Si parla dello stilista emergente anche al TG1.



In occasione della manifestazione "È donna a Firenze", Giuliacarla Cecchi presenta le creazioni dello stilista Giampaolo Giannotti durante una sfilata a Palazzo Corsini (Firenze).

Conversazione con Giampaolo Giannotti: «Sin da piccolo avevo questa passione per la moda a Firenze. Ho incontrato Giuliacarla, è stato un incontro produttivo, alla bottega artigiana di Giuliacarla, come lei amava dire. Poi sono all'atelier e lei mi ha capito anche se ero un ragazzo. Diceva sempre: il pulcino dov'è?. Il goffrato lo ha inventato lei».

E sempre nel '70 si assiste all'esplosione di riviste, rotocalchi, quotidiani che dedicano intere pagine alla moda; e insieme alla carta stampata dedicata, nascono i "giornalisti di moda", corteggiati da tutte le ditte che cercano con ogni mezzo di far scrivere i redazionali sulle loro creazioni.

Visto inoltre il trend decisamente positivo che il nascente "Made in Italy" riscuote in tutto il mondo, si inizia ad investire nella pubblicità. Come insegnano nelle facoltà di Economia, nel bilancio di una ditta si può investire in pubblicità e promozione fino al 7% del fatturato annuo; le grandi industrie, quindi, possono permettersi di rendersi ben visibili sulla carta stampata. Se la pubblicità è continua su tutte le riviste, i risultati si ottengono dopo breve tempo. Per questo le grandi industrie investono molto sui nomi dei giovani stilisti; questi sono interessanti per i giornalisti perché possono diventare famosi in un futuro assai prossimo. Il grande fermento intorno al mondo della moda da parte della stampa ha però un rovescio della medaglia. Capita infatti spesso che gli editori impongano ai giornalisti di scrivere su questa o quella collezione a seconda dell'investimento pubblicitario fatto sulla loro rivista.



Cambia quindi il modo di scrivere e ci si sente proporre dagli agenti delle testate per ogni due pagine di pubblicità, in omaggio una pagina redazionale oltre ad articoli sul quotidiano collegato e la segnalazione di riguardo ai giornalisti di moda. Questo porta il pubblico a non riconoscere più la differenza fra un redazionale ed una pagina pubblicitaria, che risiede solamente

ESORDIO DI “MODIT” A MILANO, DECADENZA E CHIUSURA DI “PITTI DONNA”



Completo presentato in occasione di Pitti Donna

Nel '76 Giuliacarla presenta la collezione in Sala Bianca a Palazzo Pitti. In questa occasione è coadiuvata da un amico di famiglia, l'architetto Pino Piantanida, anche lui creativo e bravissimo disegnatore; gli abiti sono costituiti solamente da nastri di lana, cotone o seta, bianchi, oro o con tanti colori sfumati.

Si sceglie di non usare il tessuto poiché nelle ultime stagioni è stato difficile rispettare i termini di consegna della produzione per via di ritardi nell'approvvigionamento; i nastri, non essendo usati nell'abbigliamento, sono reperibili nelle quantità e nei tempi richiesti. La coreografia della sfilata, è molto innovativa con la presentazione di alcune modelle di colore e con musica modernissima; talmente innovativa da far scrivere ad Adriana Mulassano sul Corriere della Sera di uno scandalo perpetrato verso la Sala Bianca. Quella fu l'ultima sfilata in Sala Bianca.

La stagione successiva nasce a Milano “Modit”, alla quale partecipano quasi tutte le ditte che fino ad allora hanno presentato a Firenze. Giuliacarla rimane fra i fedeli di Pitti Donna fino al

1984, quando partecipa ad una sfilata collettiva in Palazzo Vecchio, nel Salone de' Cinquecento, con l'intenzione di convincere ancora i clienti a venire a Firenze. Purtroppo l'ultimo giorno di mostra il presidente Tancredi comunica in modo inaspettato che quella sarà l'ultima manifestazione di Pitti Donna. Una doccia fredda, seguita da parole grosse!

La stagione dopo le ditte fiorentine devono così elemosinare i posti a Milanovendemoda, ottenendo lo spazio più angusto e lontano della mostra. Non solo: nonostante gli accordi annunciati, nessuna azienda dei fedeli al Pitti Donna viene ammessa a Modit, se non passati due anni.

Fino a che non ottiene l'accesso a Modit, l'alta moda di GIULIACARLA CECCHI è presentata, in esposizione singola, nei grandi e riservati saloni dell'hotel Gallia a Milano, ritenendo che Milanovendemoda non fosse abbastanza qualificata per presentare la collezione originale, mentre il prêt à porter, che è stato costituito nel frattempo, viene presentato con il marchio GCC, le iniziali della ditta.

La decadenza di Pitti Donna ha come probabile causa quella di non aver saputo reggere la concorrenza di altre mostre dello stesso settore, con date di presentazione anticipate: a Milano MODIT e all'estero PRET A PORTER di Parigi e le fiere di MONACO e DÜSSELDORF in Germania. Succede quindi che, per la paura di perdere espositori, Pitti rinunci a chiedere collezioni inedite e permetta che si possano presentare anche collezioni già viste in precedenza in altre manifestazioni, o mostrate tramite rappresentanti. Pitti, insomma, segue i suggerimenti dell'industria e quindi mostra collezioni poco appetibili per i clienti che le hanno già viste a Milano o a Parigi.

Altra causa è la chiusura della Sala Bianca e dei luoghi di esposizione più prestigiosi di Firenze per scelte politicamente discutibili che rendono la città pari a tutte le altre e “regalando” l'immagine del nostro “made in Italy” a Milano, città grande, spaziosa, efficiente, disponibile, a pochi passi dal centro Europa.

Inoltre, non sono più adesso i clienti che acquistano la vendita in esclusiva di un modello per una città, ma le ditte, che vendono la collezione con il loro nome, costringendo a firmare contratti di acquisto per cifre molto alte. Il mercato si divide: quasi tutti i clienti più importanti che hanno maggiore disponibilità finanziaria tentano la nuova strada del nome dello stilista e si afferma la moda della licenza “monomarca”, successivamente soppiantata dal franchising o direttamente dai negozi propri degli stilisti in tutto il mondo. Arriva il mercato via Internet e l'avvenire sarà per i gruppi sempre più grandi, per i “blogger”, per un mercato che diventa sempre più globale e uniformante.