

FASHION WEEK

## A Parigi «the show must go on», ma la moda sperimenta gli ordini a distanza

La Camera dei Buyer chiede collaborazione ai grandi gruppi del lusso sui tempi di pagamento dei multimarca italiani

La settimana della moda di **Parigi non cede al timore del contagio**: il fitto calendario di sfilate e presentazioni in programma fino a martedì 3 marzo – che include due marchi italiani, **Valentino e Miu Miu**, ma anche **Maison Margiela**, nel portafoglio della Otb di Renzo Rosso – procede senza intoppi né cancellazioni. Anche se gran parte del pubblico (stampa e compratori), cui si aggiungono alcune modelle, arriva da Milano, dove la settimana della moda donna si è conclusa in fretta e furia domenica, con le sfilate di Giorgio Armani e Laura Biagiotti a porte chiuse proprio per i timori di diffusione del coronavirus.

Nonostante siano molti i Paesi che “monitorano” o addirittura mettono in quarantena i passeggeri in arrivo dalla Lombardia e dal Veneto – dove si trovano le “zone rosse” del contagio –, **gli operatori della moda** che si sono trasferiti a Parigi per la fashion week **non hanno trovato (finora) ostacoli**. Sebbene alcuni buyer internazionali abbiano preferito viaggiare in treno o addirittura in auto, chi è atterrato a Parigi riferisce di non aver avuto alcun problema. Né controllo della temperatura, nemmeno nello scalo di Charles De Gaulle. Di contro, **alcune aziende francesi** hanno chiesto ai propri **dipendenti di ritorno dal capoluogo lombardo** di mettersi in **quarantena volontaria** e ripresentarsi in ufficio solo tra 15 giorni. Due pesi, due misure: in assenza di indicazioni ufficiali, un sistema di valutazione e di azione comune applicato dalle aziende francesi non c'è.

Anche nell'atteggiamento degli operatori italiani trionfano gli approcci più diversi. La maggior parte delle agenzie di comunicazione e dei gruppi editoriali hanno annullato le trasferte: **le sfilate si vedranno in streaming.**

Tra i compratori c'è chi è già arrivato nella Ville Lumière e chi è pronto a partire: «Il nostro viaggio è in programma per sabato – spiega **Paolo Bassani**, buyer del multibrand di Novara Il Duomo – e abbiamo tutta l'intenzione di partire. Certo, non è escluso che Parigi decida di seguire le orme di altri Paesi e scoraggiare i viaggi». C'è anche chi, invece, ha proprio deciso di non partire e, da Milano, è tornato a casa: «Avevo dovuto fissare il volo di rientro da Milano a Palermo già sabato sera per un impegno – racconta **Federico Giglio**, titolare delle boutique Giglio – e, a posteriori, la cosa non mi è dispiaciuta. A Milano per la fashion week eravamo in tre e siamo tutti rientrati alla base. A Parigi, per le sfilate, sarei dovuto andare solo io – continua Giglio – ma **ho deciso di cancellare** il viaggio. Abbiamo degli appuntamenti fissati la settimana prossima in showroom, sia a Milano sia a Parigi, ma non so ancora cosa faremo».

Il coronavirus sta imponendo ai multibrand italiani – molti dei quali, come Giglio, vendono in tutto il mondo grazie all'e-commerce – un cambio di strategia: «Stiamo valutando di fare gli **ordini a distanza**: qualche brand ci sta proponendo questo tipo di soluzione e, in un momento come questo, è apprezzabile», chiosa Giglio.

La **vendita a distanza** è uno degli escamotage che gli showroom italiani hanno adottato nelle ultime settimane per non perdere una fetta di **ordini** importanti: quelli **del mercato cinese**. Lo hanno fatto realtà multimarca come **Riccardo Grassi** e marchi come Ferragamo, che ha realizzato uno showroom virtuale in collaborazione con Hyphen. Lo stesso potrebbe succedere con i compratori italiani che decidono di non viaggiare (o che potrebbero non poterlo fare).

Se la **Camera Buyer** non ha dato indicazioni in merito alle trasferte parigine ( «Molti titolari saranno presenti – dice il presidente Francesco Tombolini – ma lasceranno i team a casa»), dal presidente arriva un appello. «Dobbiamo fare **il punto** rispetto a quanto sta accadendo: **le presenze alle fashion week** sono solo uno degli aspetti di una crisi che rischia di travolgere i multimarca italiani che in questo momento fanno fatica a vendere la collezione primaverile e, invece, devono onorare le scadenze dei pagamenti», dice Tombolini, auspicando «una **collaborazione con i grandi gruppi del lusso** che possano venire incontro ai multimarca italiani in questo momento difficile». Intanto le sfilate continuano: martedì sono state svelate le collezioni di Dior e Saint Laurent, oggi tocca a Kenzo e Dries Van Noten. Paura del contagio o no, *the show must go on*: in ballo, del resto, c'è un settore - quello dei beni personali di lusso - che vale quasi 300 miliardi di euro.