

# **Fast Fashion Remanufacturing: giovani cinesi nella moda italiana**

*Antonella Ceccagno, Yujie Ding*

### *Introduzione*

Questo contributo presenta i primi risultati di una ricerca empirica tesa ad indagare se e come cambino le pratiche e le narrazioni del produrre moda a Prato, il distretto industriale italiano per eccellenza, che negli anni è diventato il principale centro europeo di produzione di abbigliamento di livello medio-basso, gestito da persone di origine/nazionalità cinese. Il contributo discute dell'evoluzione del distretto pratese negli ultimi anni e dei suoi punti di forza e di debolezza vecchi e nuovi; inoltre, si chiede se il distretto di Prato come centro della produzione di fast fashion sia attrezzato ad affrontare la crisi da coronavirus anche nella prospettiva di una riorganizzazione delle catene del valore con network di produzione "accorciati". Infine, il contributo offre alcune riflessioni preliminari sui percorsi di giovani imprenditrici e imprenditori e designer cinesi che operano sul territorio pratese o in collegamento ad esso. Ci chiediamo se il territorio pratese con le sue peculiarità e le sinergie che si vengono a creare nel mondo della moda tra Italia e Cina stiano alimentato le ambizioni degli imprenditori da una parte e la creatività dei giovani venuti dalla Cina dall'altra, rivoluzionando così la produzione di moda e il territorio, o se, al contrario, i meccanismi del mercato insieme alla *débâcle* subita dai distretti industriali negli ultimi decenni inibiscano queste capacità schiacciando i giovani sugli imperativi di una fast fashion di basso livello dove non c'è spazio per la creatività.

### *"Fieldwork" ai tempi del coronavirus*

Questo lavoro di ricerca è stato colto di sorpresa dalla pandemia che ha imperversato nel mondo e in Italia nella prima parte del 2020. Nei nostri piani, il lavoro empirico avrebbe dovuto essere incentrato su un serrato lavoro sul campo. Siamo tuttavia riuscite a recarci a Prato due sole volte. Una prima visita esplorativa si è svolta il 25 e 26 dicembre 2019 quando alcuni giovani cinesi attivi a Prato hanno accompagnato una di noi in una prima ricognizione dei luoghi. Le interviste in profondità, le conversazioni e l'osservazione dei contesti produttivi erano pianificate a partire dal febbraio 2020. Siamo invece riuscite a fare una sola giornata di interviste, il 12 febbraio.

A quell'epoca, in Cina l'epidemia stava raggiungendo l'apice, e in Italia si iniziava a discuterne, ma tutti – noi comprese – percepivano il virus come un problema solo cinese. Infatti, i negozi di via Pistoiese – l'area fulcro delle attività commerciali cinesi – erano ancora aperti e durante quella giornata di fieldwork né noi né le persone che abbiamo incontrato abbiamo osservato norme di distanziamento fisico o indossato la mascherina.

L'esplosione di casi di Covid-19 in Italia verso la fine di febbraio, le misure precauzionali prese dalla maggior parte dei cinesi che già nella seconda metà di febbraio chiudevano le loro attività, e poi le restrizioni alla mobilità e alle interazioni sociali decretate dal governo dagli inizi di marzo ci hanno costrette a riorganizzare i nostri piani e a trasformare il lavoro sul campo in interviste a distanza: esclusa la prima intervista condotta di persona, le interviste successive si sono svolte al telefono (2), via messaggistica istantanea su WeChat (1), con conversazioni vocali su WeChat (4) e con conversazioni video su WeChat (4). Complessivamente sono state condotte undici interviste a nove persone, con due persone intervistate una seconda volta perché dall'insieme delle interviste emergevano temi che ci premeva approfondire. Si tratta di sei femmine e tre maschi, di età comprese tra i 22 e i 38 anni. Le interviste semi-strutturate sono state condotte in lingua cinese e sono durate da un'ora a un'ora e mezza. Le persone che abbiamo intervistato sono giovani donne cinesi all'inizio della loro carriera lavorativa che, dopo aver studiato moda o arte in Italia, aspirano a una carriera da designer; imprenditori e figli di imprenditori cinesi attivi a Prato ma anche in Cina; e un artista. Queste persone sono state contattate in parte grazie a conoscenze comuni, in parte con il metodo a palla di neve, o postando richieste su Wechat e spulciando siti dove i cinesi che vivono in Italia sono particolarmente attivi, come *Huarenjie*.

La nostra ultima intervista porta la data del 7 giugno 2020. Le nostre interviste catturano dunque una congiuntura storica molto particolare – quella della pandemia globale –, e all'interno di questa il momento di *lockdown* in Italia. Il momento storico ha dunque contribuito in maniera essenziale a dare forma al nostro lavoro di ricerca empirica e, di conseguenza, anche ai risultati.

Da un certo punto di vista, le interviste online hanno offerto alcuni vantaggi: in primo luogo, chi lavora nell'industria della moda ha

raramente tempo libero, e tantomeno il tempo per una intervista in profondità. In questo caso, invece, i nostri interlocutori ci hanno dedicato più facilmente il loro tempo. D'altro canto, le interviste online hanno mostrato tutti i loro limiti. Non era possibile osservare i luoghi di lavoro, e le persone nei luoghi di lavoro, né i luoghi di vita. Emozioni e reazioni non erano facili da cogliere immediatamente, e quindi diventava più difficile ridefinire sul momento le domande per favorire l'empatia con le persone intervistate. Se si escludono le conversazioni video, la situazione non permetteva nemmeno all'intervistatrice e alla persona intervistata di cogliere informazioni sull'interlocutore sulla base dell'età, dell'apparenza e del modo di proporsi dell'altro. Infine, non è stato possibile cogliere la vita vissuta nella città, per le strade, nei ristoranti, sui mezzi di trasporto e nei mercati. Questa importante lacuna è tuttavia mitigata dal lavoro empirico pregresso condotto da una di noi negli ultimi vent'anni, che coglie non solo le dinamiche sociali e lavorative ma anche il ruolo dei cinesi nei processi di "city-making" a Prato<sup>1</sup>. L'imponente lavoro sul campo precedente ci ha anche permesso di strutturare le interviste in modo da poter cogliere appieno gli elementi di continuità e di rottura con la storia ormai trentennale della moda cinese a Prato. Inoltre, abbiamo partecipato a uno Zoom meeting tra politici e imprenditori cinesi a Prato (27 aprile 2020) e a uno streaming su Facebook in cui uno dei due consiglieri comunali cinesi di Prato dialoga con la direzione del Museo di arte contemporanea "Pecci" (5 giugno 2020). Abbiamo infine analizzato i siti ufficiali di brand e fornitori di moda cinesi legati a Prato.

### *Il distretto integrato della fast-fashion gestita dai cinesi*

Il valore totale della moda italiana ammonta a 78 miliardi di US\$, la grande maggioranza dei quali sono prodotti nei settori del tessile e dell'abbigliamento: 54,2 miliardi nel 2018 e 54,7 miliardi stimati per il 2019<sup>2</sup>.

In generale, negli ultimi decenni, il ruolo dei migranti cinesi è andato crescendo in maniera evidente nella moda italiana dal momento che i terzisti cinesi si sono progressivamente sostituiti a quelli italiani, soprattutto nel settore dell'abbigliamento. Prato è il luogo dove il contributo dei migranti cinesi alla moda italiana è maggiormente evidente. Qui più che altrove, infatti, i migranti cinesi hanno mostrato una capacità imprenditoriale notevole: nell'ultimo ventennio le loro

|                                    | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018 * |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| <b>Fatturato</b><br>(Mln. di Euro) | 51090 | 50720 | 52066 | 52399 | 52853 | 54974 | 55210  |
| Var. %                             | -3,2  | -0,7  | 2,7   | 0,6   | 0,9   | 2,3   | 2,1    |
| <b>Aziende</b><br>(Numero)         | 50039 | 48580 | 47619 | 47070 | 46408 | 46073 | 45842  |
| Var. %                             | -3,5  | -2,9  | - 2,0 | -1,1  | -1,0  | -1,1  | -0,5   |
| <b>Addetti</b><br>(Migliaia)       | 423,3 | 412,3 | 406,4 | 402,9 | 399,6 | 400,1 | 399,6  |
| Var. %                             | -5,3  | -2,6  | - 1,4 | -0,9  | --0,8 | 0,1   | -0,1   |

|                                    | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 ** |
|------------------------------------|------|------|------|------|------|------|---------|
| <b>Fatturato</b><br>(Mln. di Euro) | 7730 | 7985 | 7910 | 7839 | 7882 | 7947 | 7573    |
| Var. %                             |      | 3,3  | -0,9 | -0,9 | 0,5  | 0,8  | -4,7    |
| <b>Valore della<br/>produzione</b> | 6021 | 6173 | 6060 | 6011 | 6025 | 6041 | 5742    |
| Var. %                             |      | 2,5  | -1,5 | -1,1 | 0,2  | 0,3  | -4,9    |
| <b>Esportazioni</b>                | 4276 | 4400 | 4337 | 4294 | 4322 | 4305 | 4141    |
| Var. %                             |      | 2,9  | -1,4 | -1,0 | 0,6  | -0,4 | -3,8    |
| <b>Importazioni</b>                | 1912 | 2036 | 2042 | 2000 | 2003 | 1889 | 1880    |
| Var. %                             |      | 6,5  | 0,3  | -2,1 | 0,1  | -5,7 | -0,5    |
| <b>Saldo commerciale</b>           | 2365 | 2364 | 2295 | 2294 | 2319 | 2416 | 2262    |
| <b>Consumo apparente</b>           | 3656 | 3809 | 3785 | 3716 | 3706 | 3625 | 3481    |
| Var. %                             |      | 4,2  | -0,6 | -1,8 | -0,3 | -2,2 | -4,0    |
| <b>Indicatori strutturali (%)</b>  |      |      |      |      |      |      |         |

Tabella 1 – L'industria Tessile-Moda italiana (2012-2018\*)

Fonte: *Confindustria Moda su dati ISTAT, Ricerca, Movimprese ed Indagini campionarie*

\* Stime Confindustria Moda-LIUC

Tabella 2 – L'industria della tessitura italiana\* (2013-2019\*\*)

Fonte: *Confindustria Moda su dati ISTAT e Indagini Interne*

\* Tessuti serici, lanieri, cotonieri, linieri e a maglia. \*\* Stime

attività imprenditoriali hanno visto una crescita spettacolare passando dalle 479 imprese del 1997 alle circa 6.000 del 2018, i due terzi delle quali sono attive nell'industria della moda.

I terzisti cinesi sono inoltre riusciti ad allargare le proprie competenze includendo non solo la cucitura dei capi di abbigliamento ma anche il taglio; questo processo di acquisizione di competenze, insieme a condizioni strutturali precise che discutiamo in dettaglio altrove<sup>3</sup>, ha permesso a una parte di loro di fare il balzo da ditte terziste a “ditte finali” (*caijian gongsi* in cinese, cioè cutter-designer firms).

Non esistono dati certi sul numero relativo di ditte finali e ditte terziste cinesi a Prato dal momento che entrambe le attività vengono considerate come attive nel settore dell'abbigliamento in maniera indifferenziata; tuttavia, secondo i nostri intervistati, delle quasi 3900 ditte di abbigliamento circa 1500 sarebbero pronto moda, con una media quindi di un prontista ogni due-tre terzisti<sup>4</sup>.

In ogni caso, nel corso degli anni i migranti cinesi hanno trasformato la città e il distretto di Prato nel cuore pulsante di un network globale di produzione che si estende dalla Cina e Turchia come luoghi di approvvigionamento di parte dei tessuti, fino all'Europa (e oltre) come il mercato dove la fast fashion prodotta a Prato viene venduta.

A Prato è concentrata la produzione di abbigliamento di livello tendenzialmente basso e medio-basso, anche se alcuni prontisti sono specializzati in produzioni di livello medio e medio-alto. Secondo un nostro intervistato i diversi livelli di qualità dell'abbigliamento prodotto nel distretto corrisponderebbero grossomodo a tre diverse localizzazioni territoriali. Vi sono aziende che producono fast fashion di livello più basso con prezzi per capo che si aggirano sui 3-6 euro, i cui acquirenti sono negozi o ambulanti che fanno acquisti modesti e ripetuti nel tempo; la maggior parte di queste aziende sarebbe concentrata a Iolo. Vi sono poi aziende che non hanno un proprio marchio ma ricevono ordini da brand e grossisti di buona parte d'Europa – i cui ordini variano dai 100-200 pezzi iniziali ai 5000 pezzi una volta testato il mercato, e queste si troverebbero soprattutto a Tavola. Vi è poi un numero ridotto di aziende che producono abbigliamento di livello medio-alto, soprattutto per stilisti italiani, ad esempio Pinko e Patrizia Pepe, e un numero limitatissimo di aziende che ha sviluppato un proprio brand; queste si trovano perlopiù nella zona industriale a sud della città denominata Macrolotto 2.

La competitività e il successo del centro di fast fashion internazionale che gravita intorno a Prato sono garantiti sostanzialmente da tre macro-fattori. Il primo è costituito dalle caratteristiche stesse del distretto industriale con un'alta concentrazione di attività legate alla moda che facilita la circolazione delle informazioni e un processo di imitazione reciproca, quello che Becattini definisce "imitative resonance"<sup>5</sup>. Gli altri due fattori sono la compressione dei costi e la capacità di produrre piccole quantità con alto contenuto di moda in tempi ristrettissimi. La compressione di costi e tempi di produzione a sua volta è resa possibile da un'organizzazione mobile del lavoro secondo cui gli operai cinesi si spostano regolarmente all'interno del network di terzisti cinesi per completare lavorazioni urgenti e, recentemente, anche dal ricorso a una forza lavoro composta da richiedenti asilo pachistani e africani a cui viene richiesta una flessibilità estrema a fronte di compensi più bassi rispetto ai lavoratori cinesi<sup>6</sup>.

Oggi come negli anni 2000, dunque, un vantaggio competitivo centrale di Prato è la velocità con cui le piccole imprese gestite da cinesi sanno adeguarsi alle variazioni della moda che li fa preferire anche ad altri produttori di moda in paesi a più basso costo del lavoro. Si tratta di un modello di fast fashion che risponde in tempo reale alle esigenze degli acquirenti: i clienti possono infatti comprare piccole quantità di capi di abbigliamento, testare le reazioni dei consumatori e piazzare nuovi ordini richiedendo quelle variazioni che rendono i capi più facilmente vendibili, sicuri che nel giro di tre o quattro giorni i capi richiesti saranno pronti. Allo stesso tempo questo punto di forza – unito alla tendenza prevalsa tra i consumatori in Europa dopo la crisi del 2008 al consumo di moda di livello più basso<sup>7</sup> – potrebbe aver inibito eventuali spinte verso produzioni di qualità maggiormente elevata, mantenendo Prato nella posizione di territorio dove la creatività ha un ruolo secondario.

Alcune ditte finali partecipano alle fashion weeks a Milano o Parigi<sup>8</sup>; inoltre, nel 2014 e 2015 gli imprenditori cinesi della moda sono riusciti ad organizzare a Prato una settimana della moda, anche se il progetto aveva grossi limiti nel coinvolgimento di attori non cinesi, non è riuscito a crescere e non è stato riproposto negli anni successivi. In ogni caso, la maggior parte delle imprese non è concentrata nell'upgrading del prodotto. Il nostro lavoro empirico di questi mesi conferma che, in linea con le caratteristiche della produzione di abbigliamenti

to di livello medio-basso, la maggior parte delle ditte cinesi di Prato che producono tessuti e abbigliamento si limita a copiare i modelli alla moda introducendo solo piccole variazioni:

Alcuni, ad esempio, vanno da questi grandi nomi, Zara o altri brand stores, comperano dei capi, tornano in ditta e chiedono agli stilisti di creare un capo sulla base di queste ultime tendenze, modificandolo, aggiungendo qualcosa qui, modificando qualcosa là in modo da trasformarlo in un nuovo modello, e poi i nostri clienti vengono a scegliere e procedono con gli ordini. (Intervista n. 08, 6 maggio 2020, imprenditore, maschio, 38 anni).

In ogni caso, i tempi di produzione sono oggi maggiormente sincopati che in passato anche perché sono state via via concentrate sul territorio distrettuale una serie di lavorazioni che prima venivano fatte altrove. In particolare, mentre negli anni 2000 i cinesi avevano indotto alcune tintorie di proprietà degli autoctoni a modificare in parte il loro ciclo produttivo per tingere capi di abbigliamento prodotti dalle ditte cinesi<sup>9</sup>, nel corso dell'ultimo decennio i cinesi sono diventati proprietari di attività diverse collegate alla fast fashion: stamperie e tintorie che tingono i tessuti in capo (e non in pezza) per adeguarsi istantaneamente ai colori della moda del momento; inoltre, alcuni imprenditori cinesi hanno spostato a Prato piccole produzioni di tessuti e di accessori come bottoni e cerniere che prima venivano acquistati in Cina, in Turchia, e in Italia.

Nel 2018 le imprese cinesi nel tessile e abbigliamento registrate a Prato includevano 3.842 ditte attive nell'abbigliamento e 435 nel tessile<sup>10</sup>. Nel nostro lavoro sul campo ci siamo inoltre imbattute nel caso di una tessitura, una stamperia e una ditta di confezioni tutte di proprietà di un singolo imprenditore cinese. La concentrazione nelle mani di un singolo investitore cinese di filiere che riuniscono il tessile e l'abbigliamento è un tema sicuramente cruciale, che richiede ulteriori approfondimenti, anche se secondo i nostri intervistati i cinesi facoltosi di Prato sono guidati dal profitto e non necessariamente dall'ambizione di essere proprietari di una filiera produttiva:

Sono questa specie di investitori molto ricchi, non è che abbiano in mente di investire necessariamente in una produzione integrata,

sono in cerca di occasioni, qualcosa su cui investire e da affidare poi a un manager. Ce ne sono ad esempio che hanno tintorie e lavanderie, e produzione di tessuti a maglia e magari aprono anche delle cliniche private. (Intervista n. 03, 12 marzo 2020, product developer nella ditta di famiglia, femmina, 25 anni).

Secondo le nostre informazioni preliminari, solo alcuni tessuti, e in quantità modesta sono prodotti localmente. Quello che però emerge prepotentemente è l'integrazione in loco di lavorazioni, competenze e servizi diversi – compresi servizi logistici per la spedizione dei capi di abbigliamento. Insomma, nel corso del tempo Prato si è rafforzato come centro di fast fashion globale perché i migranti cinesi e i loro figli sono riusciti a sviluppare un network di produzione sovranazionale; allo stesso tempo però hanno gradualmente concentrato nel distretto le lavorazioni critiche della catena di produzione globale, quelle che permettono di interpretare magistralmente gli imperativi di produzione istantanea della fast fashion globale. La tensione tra network globali e localizzazione di spezzoni crescenti di produzioni – che attinge ad una vitalità inaspettata dell'organizzazione distrettuale – a noi pare particolarmente significativa soprattutto oggi quando, nell'epoca del coronavirus, gli esperti spiegano che le catene di produzione globale diventeranno necessariamente più corte<sup>11</sup>. In un certo senso, il centro di produzione di abbigliamento di Prato gestito dai cinesi è già equipaggiato per le modalità di produzione maggiormente localizzate che potrebbero essere preferite nel post-coronavirus.

### *Primi brand tra i cinesi di Prato*

Il distretto della moda di Prato, gestito prevalentemente dai cinesi, dunque, si caratterizza per un focus sulla produzione di capi veloci a prezzi accessibili, anche se diversificati per fasce di mercato. C'è però chi ha percorso una strada diversa e originale, come hanno fatto i fratelli Hong, figli di migranti approdati in Italia negli anni 1990, proprietari del gruppo Y. L. attivo come prontista nella produzione di capospalla e pantaloni, che dal 2008 lavora per il gruppo Inditex, proprietario del marchio Zara<sup>12</sup>. Nel 2015 i fratelli Hong hanno creato il marchio Distretto12 posizionato su una fascia media, con collezioni per uomo e, dal 2017, anche per donna. Hong ha creato una rete distributiva che vende attraverso negozi multimarca in Italia e

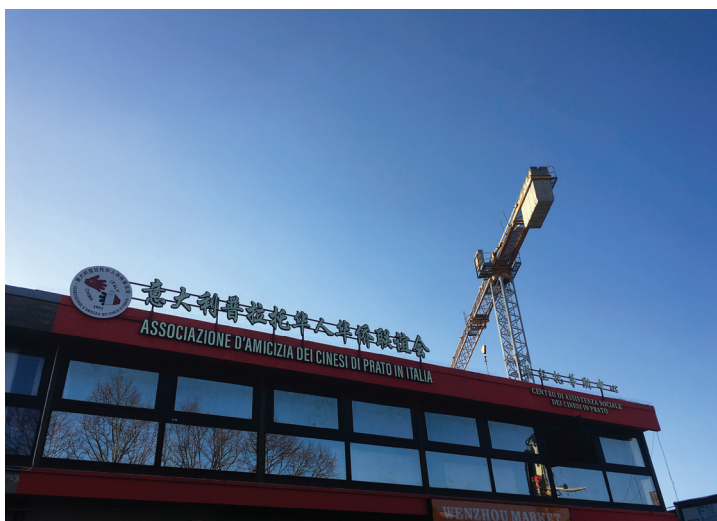




Prato, 19 febbraio 2020;  
Time Square, Prato, 30 giugno 2019. Foto di WUXU



Chiesa, Prato, 25 dicembre 2019;  
Prato, 26 dicembre 2019. Foto di Yadi Zhang



Associazione d'amicizia dei cinesi di Prato in Italia, 25 dicembre 2019;  
Internet Point, Prato, 25 dicembre 2019. Foto di Yujie Ding



Menswear, Prato, 25 dicembre 2019. Foto di Yujie Ding



Venditori ambulanti, Prato, 25 dicembre 2019; Tempio Puhua, Prato, 25 dicembre 2019.  
Foto di Yujie Ding



Tempio Puhua, Prato, 25 dicembre 2019. Foto di Yujie Ding

nel mondo. Anche se, proprio mentre questo contributo va in stampa, Distretto12 sembra avere problemi con la legge in relazione all'impiego improprio di manodopera per la produzione di mascherine<sup>13</sup>, è la prima azienda cinese di abbigliamento di Prato ad essere stata ammessa, nel 2019, tra gli espositori alla fiera Pitti Uomo.

Alcuni presentano impropriamente questo marchio come italo-cinese<sup>14</sup>: in realtà la proprietà resta cinese, ad essere italiano è il direttore creativo. La comunicazione su questo marchio sfrutta le catchwords di moda nella moda globale come “sostenibilità” e “produzione a km 0” con tessuti provenienti dai lanifici pratesi – disinnescando così una polemica che infuriava negli anni scorsi sui cinesi che rapacemente si impossessano dell'industria tessile locale, tradizionalmente di proprietà degli autoctoni. Lungo la strada che porta alla creazione di un marchio e a solidi canali distributivi, ma con esiti più incerti, si muove un altro brand nato a Prato – cui diamo il nome fittizio di Fox – lanciato nel 2012 da un imprenditore cinese con un passato di importatore di capi di abbigliamento dalla Cina a Roma.

Il proprietario del marchio Fox commissiona la produzione di capi di livello medio a una serie di pronto-moda in Campania; allo stesso tempo, capi con contenuti di moda meno accentuati o che avrebbero costi elevati in Italia vengono commissionati a ditte di abbigliamento in Cina, nell'area di Guangzhou. La ragione per cui Fox preferisce affidarsi a prontisti in Campania invece che a Prato ha anch'essa a che fare con i costi: i bravi prontisti di Prato costano di più dei loro equivalenti in Campania.

Il marchio Fox ha aperto un negozio monomarca nel centro di Firenze, è attivamente in contatto con l'Accademia delle belle arti di Firenze e Polimoda (da dove assume giovani assistenti cinesi) e ha creato una sviluppata rete commerciale in Italia attraverso la quale vende i suoi prodotti in circa 400 negozi multimarca. A differenza di Distretto12 che vende il 55% dei suoi capi all'estero, Fox vende prevalentemente in Italia.

La prima impressione, ricavata principalmente dalle nostre interviste, è che il marchio Fox non sia ancora riuscito a creare una sua identità precisa. Il proprietario del marchio – che considera come suoi competitor ideali marchi come GAS, Antony Morato ed Energie – in realtà svolge un ruolo centrale nella scelta dei modelli per le collezioni senza però avere, secondo alcuni, un background adeguato. Anche se è cresciuto negli anni, per molti aspetti il marchio Fox sembra rimanere vicino nello spirito al pronto moda di livello medio di Prato, ovvero è

capace di produrre capi anche elaborati ma è incapace di proporre una estetica, uno stile di vita o una narrativa. Questa sembra essere stata anche la percezione degli organizzatori di Pitti Uomo che per ben due volte – nel 2014 e nel 2019 – hanno negato a Fox la partecipazione alla fiera come espositore. Se la prima volta l’accesso è stato negato perché Fox non produceva programmato, la seconda volta è mancato il riconoscimento di una qualche forma di originalità e carattere distintivo del marchio. L’esclusione da Pitti Uomo è stata interpretata dal proprietario di Fox come una discriminazione verso i cinesi di Prato:

Sono stati davvero gentili, una gentilezza tra virgolette ci hanno risposto via e-mail, sai qual è la ragione [per escluderci]? Ha detto “oh, ok, ora rientri nei criteri ma è difficile per me capire quale sia il tuo stile, non so dove metterti”. Sono un po’ depresso, doppiamente depresso, e poi molto depresso; puoi davvero credere che non vi sia una discriminazione razziale [nell’escludermi]? (Intervista n. 09, 10 maggio 2020, imprenditore, maschio, 37 anni).

In contemporanea, il proprietario di Fox ha anche investito in due linee di capi per donna che sebbene registrati in Italia sono ideati e prodotti in Cina e a Prato: Yier per teenager e Liuqi per un pubblico più adulto, che vengono vendute ai grossisti in Europa.

### *Tra aspirazioni e realtà quotidiana: giovani designer cinesi in rapporto con l’Italia*

Infine, la nostra ricerca è focalizzata anche sui giovani cinesi cresciuti in Cina e legati in qualche modo al mondo della moda italiana. Volevamo capire quanto e in che modo queste persone possono essere utili a Prato e quanto possano attingere da Prato per la propria crescita professionale e la propria carriera. Quattro dei nostri intervistati sono giovani donne che hanno studiato moda in Italia, al Polimoda di Prato/Firenze o all’Accademia di Belle Arti di Roma e Bologna. Oggi lavorano tutte per imprenditori cinesi di Prato attivi nella moda. Due lavorano a Prato, una come stilista e l’altra come manager in una stamperia cinese; una lavora in Cina, a Guangzhou, e una lavora e viaggia tra Guangzhou e Prato. Queste ultime svolgono mansioni multiple: assistente stilista, product developer, interprete di italiano-cinese e, occasionalmente, modelle e fotografe di moda.

Il loro rapporto con l'industria della moda di Prato e gli imprenditori cinesi di Prato è complesso e contraddittorio. Prato sembra essere stata scelta come il posto dove fare le prime esperienze lavorative – perché poco glamour e quindi poco esigente – e come trampolino di lancio verso Milano, il vero centro della moda italiana, a cui vorrebbero approdare con qualche esperienza lavorativa alle spalle:

Per ora vorrei stare a Firenze [cioè lavorare a Prato vivendo a Firenze] perché a Milano non è detto che ci siano maggiori opportunità, perché se hai un più alto livello professionale puoi avere opportunità ma per me non è ancora il momento, quelli che fanno moda a Milano sono migliori, maggiormente esigenti dal punto di vista linguistico. Io non sono ancora al livello giusto per poter aspirare a Milano. (Intervista n. 02, 28 febbraio 2020, designer, femmina, 22 anni).

A sua volta, l'Italia stessa è il luogo dove accumulare esperienze nel settore della moda con l'obiettivo finale di tornare in Cina forti dell'esperienza in Italia – cioè con un capitale culturale ampliato e con esperienze lavorative in un centro internazionale della moda che non tutti possono vantare, ed essere così maggiormente competitive in quel grande mercato.

Nelle parole di una designer intervistata, la Cina è da preferire all'Italia sul fronte del lavoro, perché lì la pressione competitiva è molto alta, e questo spingerebbe le persone a dare il meglio di sé in tempi particolarmente rapidi. Durante la ricerca abbiamo notato come tale opinione fosse condivisa da molte giovani arrivate dalla Cina per studiare e rimaste a fare le prime esperienze lavorative in Italia. Tra le nostre intervistate qualcuna è arrivata a Prato quasi per caso e non aveva aspettative di essere assunta per un lavoro creativo; qualcun'altra invece è delusa per lo scollamento tra quanto ha studiato alle scuole di moda e arte in Italia e le mansioni che si trova a svolgere in Italia o in Cina per conto degli imprenditori cinesi di Prato:

Le aziende di Prato non hanno nulla a che fare con la creatività. Sono uomini d'affari e i loro clienti sono la massa, solo per vendere cose. Ti dico che non sono venuta in questa azienda per il

design. È impossibile fare il design qui. (Intervista n. 10, 7 giugno 2020, designer, femmina, 26 anni).

Principalmente accompagno designer italiani a scegliere tessuti e accessori. Accolgo i progetti che vogliono realizzare, e li distribuisco alle fabbriche per la lavorazione. Poi comunico con le fabbriche discutendo sui tempi di consegna, i problemi che emergono, quello che non riescono a fare. Ecco, principalmente questi problemi. In termini di design, non mi viene richiesto di fare nulla. Sento che è un peccato perché fondamentalmente non sto usando nessuna delle abilità che ho imparato a scuola. Era più divertente a scuola. Ora sto solo seguendo i progetti degli altri e non c'è nient'altro. (Intervista n. 04, 21 marzo 2020, designer, femmina, 25 anni).

Che lavorino a Prato, o tra Prato e la Cina, le nostre intervistate giudicano in maniera sostanzialmente insoddisfacente il loro rapporto con le aziende di questo territorio. Lamentano il fatto che i designer designer italiani vengono preferiti a quelli cinesi prima ancora di capire chi sia il più originale. Ma soprattutto, denunciano Prato e gli imprenditori cinesi che vi operano come estranei a una vera ricerca sul design e sulla creatività. Da un'intervista è emerso come i limiti alla propria creatività non siano solo imposti dall'ambiente aziendale che non valorizza le proprie fashion designer, ma proprio dall'industria della moda che si è sviluppata nel territorio pratese. L'intervistata ribadisce che anche quando l'ambiente aziendale lascia loro qualche spazio per provare la propria abilità creativa, è il mercato a decretare il loro insuccesso, perché la moda creata a Prato non premia l'originalità:

Ho la sensazione che il mercato non possa accettare il mio design, in questo momento ho il senso della cancellazione della mia creatività, questo è il limite del lavoro che faccio. Il design realizzato dai giovani designer come me non riesce ad entrare nel mercato, puoi anche provare ad entrarci, ma nessuno comprerà quello che fai. Ho realizzato un modello ma non è adatto al mercato di Prato. Non è vendibile. (Intervista n. 02, 28 febbraio 2020, designer, femmina, 22 anni).

Nella loro descrizione dei creativi nell'industria della moda a Milano, Tartaglione e Gallante (2010) mettono in evidenza come i giovani designer vengano spremuti al massimo in termini di aspettative di produttività creativa e di lunghi ed estenuanti orari di lavoro.

Questi giovani creativi si lamentano di essere sottopagati ma sono comunque soddisfatti di svolgere un lavoro creativo. Ci aspettavamo di trovare anche a Prato giovani designer sfruttate ed esauste dal troppo lavoro ma abbiamo trovato giovani donne con stipendi accettabili, alle quali viene offerto vitto e alloggio. Gli orari di lavoro sono un po' più lunghi di quelli dei colleghi designer italiani che lavorano a Prato, con una sola giornata libera e una grande pressione a produrre in fretta. Quello di cui queste designer sono davvero insoddisfatte – a differenza dei giovani designer di Milano – è il non poter dispiegare il loro potenziale creativo.

Nei discorsi di queste e altri giovani venuti dalla Cina perché interessati alla moda italiana, Prato impallidisce nel confronto con Milano, che è effervescente per il continuo arrivo di studenti cinesi avidi di accademie e istituti creativi; dove arrivano turisti e fashionisti cinesi per la Milano Fashion Week e dove gli imprenditori cinesi arrivano per partecipare al Salone del Mobile. Milano aperta e accogliente è narrata in netto contrasto con Prato, sistematicamente descritta dai giovani cinesi approdati in Italia per studiare come un'industria chiusa, un circolo chiuso, una comunità chiusa. Questi giovani cinesi si raccontano l'un l'altro che “la mentalità dei cinesi di Prato è in qualche senso rimasta quella delle loro zone di origine in Cina negli anni 1990”; e questa narrazione non è dissimile da quella dei giovani cinesi che in altri paesi e in altre città analizzano i membri delle comunità diasporiche storicamente insediate in quei luoghi come legate a un passato che non esiste più<sup>15</sup>.

### *Conclusioni*

Il lavoro di ricerca si è svolto in una situazione eccezionale, quando tutte le macchine da cucire di Prato erano ferme, gli ordini non arrivavano e il mondo non comprava moda. Oggi le catene globali della moda si stanno lentamente rimettendo in moto, ma Prato, che produce perlopiù moda primaverile ed estiva, con l'eccezione della maglieria, sta sostanzialmente perdendo i profitti di un'intera annata. Se questo avrà effetti di lungo periodo, o finanche strutturali su questo network di produzione globale si vedrà solo in futuro.

Questo contributo evidenzia e commenta alcuni significativi cambiamenti che hanno avuto luogo nel tempo nel distretto di Prato. Il primo riguarda il crescente livello di integrazione di produzioni e servizi. Sebbene sia impensabile una futura localizzazione dell'intera produzione sul territorio pratese, riteniamo che la crescente concentrazione nel distretto di attività legate alla moda potrebbe risultare una carta vincente nella riorganizzazione della moda e dei network di produzione globale nel post-virus. Abbiamo inoltre parlato con i protagonisti di alcuni cambiamenti significativi, quali l'emergere dei primi brand creati dai cinesi di Prato. I brand sono davvero pochi e incontrano alcuni problemi cruciali, siano essi legati allo sviluppo di una propria identità creativa e di impresa o alla violazione delle leggi sul lavoro. Ciononostante, i nuovi brand e la loro capacità/aspirazione a trovare una collocazione nella moda italiana venduta nel mondo sono sicuramente indice di vitalità e parlano di piccoli ma crescenti spazi disponibili per gestire direttamente il lavoro creativo, la distribuzione, e la comunicazione. Anche questo può essere considerato un primo importante passo verso l'integrazione territoriale di parte delle attività, compatibilmente con il carattere transnazionale del fashion center che ha Prato come fulcro.

È stato sottolineato come nella moda cinese ci sia “a tremendous pressure on Chinese designers to develop a cosmopolitan self-presentation”<sup>16</sup>. Questa stessa pressione pesa sulle spalle delle giovani designer intervistate, mosse anche loro dalla frenesia di “diventare internazionali” e crearsi “contatti e reputazione fuori dalla Cina”. Pesa anche sulle spalle dei cinesi di Prato, come ad esempio sul proprietario del marchio Fox che fallisce ripetutamente nel tentativo di essere ammesso a Pitti Uomo che invece ha riservato un'intera sala ai designer cinesi che vengono dalla Cina.

Infine, la nostra ricerca mette in evidenza il paradosso di un centro di moda di livello medio-basso che, a differenza del passato, attrae giovani cinesi che sono venuti a studiare moda in Italia ma allo stesso tempo offre loro mansioni e occupazioni che non li valorizzano e non riescono quindi a trattenerli. Si chiede se queste interazioni potranno avere un ruolo nella moda del futuro o se invece Prato, che pure è in costante movimento, non si muova in maniera sufficientemente dinamica per diventare polo di attrazione stabile per i giovani creativi cinesi.

1. Cfr. A. Ceccagno, *New Fashion Scenarios in Prato. Chinese Migrants as Apparel Manufacturers in an Era of Perishable Global Fashion*, in G. Johanson, R. Smyth, R. French (a cura di), *Living Outside the Walls. The Chinese in Prato*, Cambridge Scholars Press, Cambridge 2009, pp. 42-74; A. Ceccagno, *The Hidden Crisis. The Prato Industrial District and the Once Thriving Chinese Garment Industry*, in “La Revue Européenne des Migrations Internationales”, a. XXVIII, n. 4, 2012, pp. 43-65.

2. Tabelle 1 e 2 in L. Sorreca, *La Tessitura Italiana nel 2019/2020*, in “Pagine Tessili-Giornale online del tessile, moda, abbigliamento”, 7 febbraio 2020, <http://paginetessili.it/la-tessitura-italiana-nel-20192020-nota-a-cura-di-confindustria-moda-centro-studi-per-smi.html>, consultato il 14 giugno 2020.

3. A. Ceccagno, *City Making and Global Labor Regimes. Chinese Immigrants and Italy's Fast Fashion Industry*, Palgrave Macmillan, Cham 2017.

4. Dal fieldwork precedente risultava esserci a Prato una proporzione di 1 a 4 tra prontisti e terzisti. Cfr. A. Ceccagno, *The Hidden Crisis. The Prato Industrial District and the Once Thriving Chinese Garment Industry*, cit., pp. 43-65.

5. G. Becattini, *The Caterpillar and the Butterfly. An Exemplary Case of Development in the Italy of the Indus-*

6. A. Ceccagno, *The Mobile Emplacement: Chinese Migrants in Italian Industrial Districts*, in “Journal of Ethnic and Migration Studies”, a. XLI, n. 7, 2015, 41, pp. 1111-30; A. Ceccagno, A. Salvati, *Se l'operaio alle dipendenze del cinese è pachistano*, in “La rivista il Mulino”, 4 settembre 2019, [https://www.rivistailmulino.it/news/newsitem/index/Item/News:-NEWS\\_ITEM:4847](https://www.rivistailmulino.it/news/newsitem/index/Item/News:-NEWS_ITEM:4847), consultato il 14 giugno 2020; A. Cagioni, G. Coccoloni, *Forme di sfruttamento lavorativo a Prato*, 2018, [https://www.osservatoriointerventitratta.it/wp-content/uploads/2018/10/Forme-di-sfruttamento-lavorativo\\_prato-ottobre\\_2018.pdf%20%20](https://www.osservatoriointerventitratta.it/wp-content/uploads/2018/10/Forme-di-sfruttamento-lavorativo_prato-ottobre_2018.pdf%20%20), consultato il 18 giugno 2020.

7. G. Gereffi, S. Frederick, *The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis: Challenges and Opportunities for Developing Countries*, in “Policy Research Working Papers”, n. 5281, World Bank 2010, <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/3769>, consultato il 19 giugno 2020.

8. T. Lan e S. Zhu, *Chinese apparel value chains in Europe” low-end fast fashion, regionalization, and transnational entrepreneurship in Prato, Italy*, “Eurasian Geography and Economics”, vol. 55, n. 2, 2014, pp. 156-74.

9. A. Ceccagno, *New Fashion Scenarios in Prato. Chinese Migrants as Apparel Manufacturers in an Era of Perishable Global Fashion*, cit., pp. 42-74.

10. Camera di Commercio Prato, *L'imprenditoria straniera in provincia*

di Prato, 2019, rapporto 2018, [http://www.po.camcom.it/doc/public/2019/STR\\_2018.pdf](http://www.po.camcom.it/doc/public/2019/STR_2018.pdf), consultato il 12 giugno 2020.

11. M. Mandel, *The Coronavirus Pandemic Showed Why We Need Shorter, Simpler Supply Chains*, in “Forbes”, 12 maggio 2020, <https://www.forbes.com/sites/michaelmandel1/2020/05/12/the-need-for-shorter-simpler-supply-chains/#2a6edc645290>, consultato il 14 giugno 2020.

12. S. Pieraccini, *Così Distretto 12 dei fratelli cinesi Hong ha fatto il salto in Europa*, in “Il Sole 24 ore”, 4 febbraio 2020, <https://www.ilsole24ore.com/art/cosi-distretto-12-fratelli-cinesi-hong-ha-fatto-salto-europa-ACB5A-2GB>, consultato il 14 giugno 2020.

13. G. Bernardini, *Prato, la grande truffa dei cinesi sulle mascherine della Regione*, in “Corriere Fiorentino”, 12 giugno 2020, [https://corrierefiorentino.corriere.it/finenze/notizie/cronaca/20\\_giugno\\_12/prato-grande-truffa-cinesi-mascherine-regione-894e8494-ac76-11e-a-88c2-b087c373c817.shtml](https://corrierefiorentino.corriere.it/finenze/notizie/cronaca/20_giugno_12/prato-grande-truffa-cinesi-mascherine-regione-894e8494-ac76-11e-a-88c2-b087c373c817.shtml), consultato il 18 giugno 2020.

14. A. Biagioni, *A Pitti Uomo debutta il gruppo italo-cinese Y. L.*, in “Il Tirreno”, 22 dicembre 2019, <https://iltirreno.gelocal.it/prato/cronaca/2019/12/23/news/a-pitti-uomo-debutta-il-gruppo-italo-cinese-y-l-1.38246223>, consultato il 14 giugno 2020.

15. A. Wong, I. Ang, *From Chinatown to China's town?*, in Y. W. Chan, S. Y. Koh (a cura di), *New Chinese Migrations*, Routledge, London 2019, pp. 21-38.

16. H. Clark, *Chinese Fashion Designers: Becoming International*, in W. Ling, S. Segre Reinach (a cura di), *Fashion in Multiple Chinas: Chinese Styles in the Transglobal Landscape*, I. B. Tauris, London-New York 2018, pp. 217-18.