

## **Vestire e apparire II.**

### **L'accademia, l'azienda, l'industria**

di Barbara Faedda

con accompagnamento fotografico  
di Valentina Stangherlin

#### *1. L'Accademia*

L'Italia è, senza alcun dubbio, non solo uno dei principali paesi produttori di moda al mondo, ma vanta anche una radicata tradizione creativa di raffinato ingegno. Il ruolo delle scuole di moda e costume appare, in un contesto così ricco, fondamentale. Per questa ricerca si è scelta inizialmente, come privilegiato punto di osservazione, l'Accademia di Costume e di Moda di Roma: si tratta di un libero istituto di studi superiori, fondato nel 1964, che rappresenta un centro rilevante di cultura e creatività, sia a livello nazionale che internazionale. Nel Dizionario della Moda si legge che lo stesso Valentino l'ha definita "Il vivaio della moda italiana"<sup>1</sup>.



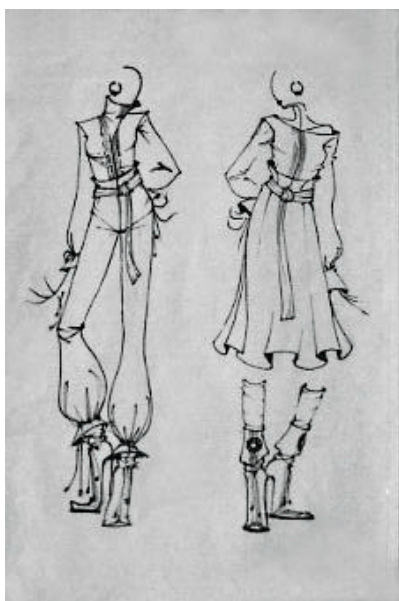
*Foto 1 e 2 - Interno dell'Accademia e una classe del II anno*

Grazie soprattutto alla disponibilità del Vice Presidente Prof. M. Carlini, è stato possibile osservare la quotidianità dell'Accademia seguendo - guidata in particolare dalle docenti Prof.ssa

Tudini e Prof.ssa Proietti, nonché dalla Prof.ssa Bonomi – il percorso didattico e culturale dell'Accademia, attraverso i quattro anni di insegnamento.

Già dal primo anno di corso, quando si lavora essenzialmente all'impostazione della figura – ispirandosi, in un primo momento, ad uno stilista per così dire 'preferito' e successivamente, invece, ad uno stilista considerato più lontano dal proprio gusto e perciò meno amato del primo – si nota quanto ogni studente sia già guidato alla cura e al mantenimento del "disegnare con la propria mano": che lo stile personale sia evidente e salvaguardato, nonché guidato ed educato, è sembrato, già ad una prima osservazione, una cura estremamente lungimirante e sensibile verso quello che può essere definito il "patrimonio personale" di ogni creativo.

Poco stupore ha poi suscitato il fatto che, sempre tra i disegni degli studenti del primo anno, sia fortissima ed estremamente visibile la predilezione per i vestiti da sera e il lusso, quasi a rafforzare – se mai ve ne fosse necessità – l'immagine stereotipata che incarna la simbiosi strettissima tra moda, bellezza e opulenza, così come affermato già nella prima parte di questo studio. In tal senso, risulta particolarmente discordante la "casualità" dell'abbigliamento personale degli stessi studenti che amano così visceralmente la moda lussuosa e da sera: tendenza ribadita anche dalla Prof.ssa Tudini che, con l'esperienza didattica di molti anni, avanza l'ipotesi di una forte pressione operata dalla televisione la quale, standardizzando e schiacciando in un certo qual senso la ricerca del gusto, contribuisce ad aumentare questo divario tra immaginario idealizzato e realtà quotidiana del vestire.



*Foto 3 e 4 – Accademia: alcuni modelli di uno studente del II anno*

Ad alcune studentesse del II anno sono state rivolte domande, in particolare riguardo le potenzialità comunicative della seduzione, l'emozione suscitata dalla moda sul pubblico, la concezione di moda come patrimonio culturale di una nazione.

La consapevolezza assolutamente evidente dei giovani intervistati è collegata in particolar modo alla convinzione del ruolo fondamentale della moda: “la moda mostra l'ambito culturale in cui vive la gente”. “La moda è lo specchio della storia”. Un'altra ragazza ha dichiarato: “Qualcuno pensa che la moda non sia importante, ma lo pensa perché non se ne interessa. In realtà, la moda è cultura”. Con la stessa immediatezza e con le stesse risposte decise, le ragazze hanno inoltre sottolineato che, di fronte ai fatti sociali e all'attualità degli eventi, la moda “o rappresenta o va contro. Per esempio in riferimento alla guerra”. Secondo queste ‘creative in erba’, quindi, la moda è anche una presa di posizione culturale e sociale, e probabilmente è un ambito in cui – almeno dal loro punto di vista – non ci si può porre in situazioni di neutralità o di apatia.

Questo concetto allontana un po' dall'immagine che lega la moda al superficiale e alla bellezza-per-se-stessa; è molto probabile che anche lo stilista che non intenda, volontariamente, esprimere il proprio pensiero sui fatti della storia e della società, inevitabilmente riversi nelle sue creazioni – così come il pittore o lo scultore – la personale interpretazione del mondo e della vita. Lo stilista dichiara, attraverso le linee tracciate dalla sua matita, il proprio pensiero, la propria insoddisfazione, i propri sogni e la propria denuncia, permeando di questi sentimenti e di queste ‘passioni’ le proprie creazioni.

Tornando alla ricerca presso l'Accademia, nel percorso effettuato attraverso le varie classi, si è notato che alcuni atteggiamenti sono piuttosto ricorrenti e che, invece, altri sorgono mano a mano che gli studenti acquistano maggiore padronanza delle materie e soprattutto del proprio stile.



*Foto 5 e 6 – Studio degli accessori e dei tessuti di due studentesse del II anno*

La loro personale concezione della moda si rafforza con il tempo e la 'lotta' con la 'pratica realtà', continuamente ribadita loro dai docenti, si fa sempre più interessante e ricca di spunti di riflessione.

La vendibilità e la funzionalità di abiti ed accessori sono condizioni imprescindibili e fattori ineliminabili. Non esistono complimenti dei docenti per vestiti, scarpe o borse che, seppur incredibilmente belli su carta, non siano realizzabili o comodi per l'acquirente.

L'Accademia educa essenzialmente al rapporto con il pubblico più ampio, sottolineando agli studenti il fatto che debbono giungere al completamento della loro esperienza presso l'istituto sapendo maneggiare agevolmente un mestiere spendibile in ogni tipologia di produzione. Non solo nelle maison dell'alta moda.



*Foto 7 e 8 – Abito e calzatura di una studentessa del IV anno dell'Accademia*

E così - rimanendo ancora all'osservazione presso le classi del secondo anno – si è notata l'insistenza sulla scelta di materiali poco portabili, spesso destinati esclusivamente alla sera. Il metallizzato è uno di questi. Continua, quindi, la 'lotta inesorabile' dei docenti per far comprendere agli studenti che, insistendo su questa linea, si allontanano dallo scopo della loro professione.

È un incredibile ed affascinante gioco di bilanciamento tra la libertà espressiva, la fantasia, i sogni e i modelli idealizzati dei ragazzi e la estrema consapevolezza delle politiche economiche dell'industria/moda – risultato di anni di esperienza e di mestiere - delle loro guide didattiche.





Foto 9 e 10 – Modelli di due studentesse del IV anno

Un evento molto interessante che riguarda l'Accademia è rappresentato dal *Final Work* che quest'anno si è svolto il 25 gennaio presso il Cinema Barberini di Roma. Si è trattato di una sfilata patrocinata dal Comune di Roma che ha dato la possibilità a dieci designers – ovviamente allievi dell'Accademia stessa e considerati promettenti talenti - di poter esprimere, con un risalto notevole, il proprio stile e il proprio modo di intendere la moda.

In questo senso il *Final Work* incarna ampiamente lo spirito dell'istituto, rappresentando ed offrendo il collegamento effettivo e diretto con il mondo 'reale' della moda: allo show la presenza della stampa è stata consistente, così come sono state presenti numerose e note case di moda.

## 2. L'azienda

Produzione e consumo, creatività e spendibilità sul mercato sono binomi ineliminabili del fashion world. Il problema relativo alla vendibilità del prodotto è onnipresente e questo aspetto è stato riscontrato dalla sottoscritta anche durante la sua personale esperienza professionale presso una nota griffe italiana, un vero e proprio *fieldwork*.

Successivamente alla presentazione dei disegni ideati dallo stilista, già dalla valutazione (selezione, scelta e scarto) delle 'tele' - ossia dei prototipi realizzati dai disegni su tele di cotone grezzo - i criteri di vestibilità e vendibilità sono predominanti. A questo riguardo - almeno all'interno della casa di moda cui mi riferisco, ma ritengo probabile ciò avvenga nella maggior parte

delle aziende simili - si stilano annualmente statistiche di vendita, attraverso le quali si rilevano delle vere e proprie classifiche relativamente ai modelli, ai colori, ai tessuti, alle lavorazioni, etc. più venduti. Si individua, inoltre, quale sia stata la clientela che ha accolto con maggior entusiasmo le creazioni della maison, dove è avvenuta la distribuzione più ampia, quale invece sia stata la clientela più ricca ed esclusiva o quella più 'popolare' ma più numerosa, etc.

Non ci si deve scordare, poi, che una griffe lavora su diverse linee che, insieme, cercano ovviamente di coprire il più ampio ventaglio di acquirenti. E così si hanno le linee giovani, il pronto moda, l'alta moda, la pellicceria, i bijoux, la biancheria, etc. Tutto ciò viene, il più delle volte, declinato al maschile e al femminile, per un pubblico ricco e per quello dalle possibilità economiche più contenute, per l'estroso e per il classico, e così via. Ciò che ho notato, però, riguarda essenzialmente la esiguità di una produzione 'estrosa e bizzarra' a favore di prodotti estremamente vestibili e vendibili. E le stesse statistiche di vendita - a dispetto di ciò che potrebbe pensare lo spettatore 'profano' delle sfilate sempre più scenografiche - confermano annualmente questa radicata tendenza. Mentre l'alta moda 'traina' la maison da un punto di vista 'iconografico', la vera locomotiva economica è rappresentata, in genere, dalla linea pronto moda, dalla produzione, cioè, che soddisfa i gusti della clientela 'media' e quindi più numerosa.

La stessa Accademia, di cui ho trattato nel primo paragrafo, conosce queste dinamiche legate all'economia e al mercato della moda e non può non trasmettere tale competenza agli studenti. Questo, infatti, rientrerà tra i principali criteri di successo dei diplomati quando entreranno nel reale mondo del lavoro.

Si tratterà probabilmente di dover accettare che magari proprio la creazione più innovativa e bizzarra - quella considerata più 'artistica' - sarà scartata già alle prime valutazioni selettive, perché non vendibile al 'grande pubblico'. Sono scene ricorrenti nelle maison e, generalmente, l'apologia di questo o quel modello da parte del proprio ideatore non sortisce quasi mai l'effetto sperato. Il mercato è il vero binario del treno/moda. Il treno potrà cambiare mille volte aspetto, ma i binari saranno sempre limitati in numero e direzione.

Questa continua tensione, questa 'lotta' in difesa di questo o quel modello e il deciso veto sui medesimi hanno, a suo tempo, catturato la mia attenzione quando, con il mio bagaglio 'fantastico' sul mondo della moda, venivo 'iniziata' alla realtà di un settore dell'economia italiana di notevole rilevanza.

Parlo di bagaglio fantastico, perché l'idea generale che si ha del fashion world è assai distante dall'immagine effettiva che si scopre lavorando al suo interno. Gli esempi potrebbero essere molteplici: le modelle tenute per ore nel backstage senza una sedia o un divano dove riposare e costrette, per questo, a stare sdraiate sul pavimento potrebbe rappresentare l'icona emblematica

del vero volto della moda. Ma forse molti ignorano quanto siano modesti gli stipendi degli impiegati, quanto pesante sia il lavoro e quanto dura la ‘costrizione’ a svolgere mansioni che fuoriescono ampiamente dalle proprie competenze. Tutto ciò in nome, principalmente, del fatturato.

Dell’atmosfera lussuosa, raffinata, creativa, artistica e quasi onirica del mondo della moda rimane ben poco a chi ha la possibilità di vivere una esperienza professionale diretta. Probabilmente lo stesso sguardo disincantato è proprio anche dei giornalisti e fotografi che ruotano intorno a questa ‘galassia’: per loro, in ogni modo, si tratta spesso di dover bilanciare lo sguardo critico con la necessità di non operare disamine troppo dure ed aperte, probabilmente per non mettere a repentaglio il rapporto fondamentale con il loro maggior bacino di informazioni.

È chiaro, quindi, che la creatività, il talento, l’originalità non coprono la totale percentuale del successo di una maison. Se queste caratteristiche non vengono supportate da équipes affidabili, puntuali, efficienti e – aggiungo io – indefesse ed estremamente concilianti, la griffe non funziona. Più che di un sentimento di appartenenza ad un gruppo, quando si vive dentro il sistema moda, si rischia di subirne l’irruente veemenza dell’aspetto economico: il ciclo di produzione, che a sua volta merita un discorso a parte, è talmente lanciato nella sua martellante ma necessaria ripetitività che ci si sente, più che protagonisti, parte di un ingranaggio ‘mostruoso’, fagocitante ed insensibile.

L’immagine, poi, di opulenza riguarda essenzialmente il prodotto finito, il messaggio ideato per l’acquirente, l’aspetto del punto vendita. Dentro l’azienda, soprattutto quando questa è a conduzione familiare – e questa è una peculiarità estremamente frequente dell’industria della moda italiana – non si ‘respira’ l’aria del lusso sfrenato o dell’abbondanza: l’ottimizzazione delle risorse, non solo quelle materiali, e il controllo delle spese è un aspetto fondamentale. A seguito sempre dell’esperienza diretta, posso affermare che molte impiegate con ben altre mansioni svolgono spesso, senza alcuna retribuzione a parte, l’attività di *fitting model*, ossia di ‘indossatrici da laboratorio’ che, invece di sfilare in passerella, provano la vestibilità degli abiti.

Questa figura professionale - per la quale normalmente vengono richieste alle agenzie preposte modelle con requisiti fisici molto vicini alla ‘normalità’ (si parla quindi di una taglia 42 su un’altezza di 170 centimetri) – corrispondeva quasi sempre, nel mio caso, alle stesse impiegate, le quali passavano diverse ore della settimana in piedi, misurando centinaia di capi davanti ai responsabili del controllo della produzione. Il risparmio per l’azienda era notevole e il ricorso ai diritti sindacali da parte dei lavoratori assolutamente esiguo e caratterizzato da atteggiamenti di timore reverenziale verso il datore di lavoro. Il responsabile di settore – così come tutti gli altri dirigenti - considerava questa attività ‘obbligatoria e doverosa’ ed ‘esortava’ anche le dirette interessate, cioè le impiegate, a ritenerla tale.

E' evidente, a questo punto, che ciò che sfilava durante un fashion show non sempre viene riproposto pedissequamente agli acquirenti che, il più delle volte, non condividono misure ed altezza di chi indossa le creazioni per la prima volta in passerella. Spesse volte il capo da sfilata deve subire più di un adattamento per la produzione multipla, a larga scala.

Alle fiere campionarie – eventi assolutamente rilevanti per l'industria della moda – i clienti delle maison sono i negozianti, coloro cioè che conoscono a fondo le caratteristiche degli acquirenti finali del prodotto. Personalmente ho visto una negoziante predisporre un ordine di acquisto sulla base del gradimento dei capi da parte della figlia, una ragazza piuttosto bassa e con una taglia decisamente oversize. La figlia, in quel momento, rappresentava un modello 'comune e quotidiano' di acquirente, ossia di colui/colei che incarna fino in fondo il mercato di ricezione *reale* del fashion world.

Tali fiere internazionali aiutano decisamente ad individuare, inoltre, le peculiarità dei vari mercati, da quello nazionale a quelli internazionali. Ho riscontrato negli addetti ai lavori una notevole perspicacia nell'*indovinare* la cultura di riferimento del cliente dagli ordini che questi ha fatto, così come nell'anticipare la sua scelta conoscendone già l'origine geografico-culturale. Ed anche in questo caso spesso lo stereotipo si è intrecciato alla realtà: la predilezione del color nero per gli orientali e dei colori vivaci per i russi, il gusto un po' kitch di una certa fetta di clientela americana e la passione per l'opulenza di molte star dello spettacolo.

Per quanto riguarda, invece, le indossatrici e la loro vera o presunta propensione per l'anoressia e per i disturbi legati all'alimentazione, debbo testimoniare di averne ascoltate alcune con attenzione quando si consigliavano diete a base di caffè, coca-cola, mele verdi e sigarette che, come affermavano molte di loro, sembravano rappresentare il pasto ideale della 'perfetta modella grissino'. Mi riferisco, in questo caso, alle indossatrici delle linee giovanili, quindi alle ragazze più piccole e spesso meno famose: le stesse che sapevano consigliarti il modello di calze che non fanno venire la cellulite e i trucchi più belli e meno costosi.

### 3. *L'industria*

Le presentazioni e le fiere rappresentano, quindi, un incredibile osservatorio privilegiato per comprendere un po' meglio e sicuramente più in profondità le dinamiche e le peculiarità del mondo della moda. Un universo di estrema rilevanza che, come già più volte accennato, in Italia rappresenta una vera forza trainante di un preciso settore dell'economia.



Studiare, quindi, i dati relativi alla produzione e agli utili delle case di moda, conoscere le analisi economiche degli esperti e valutare quanto proprio l'aspetto economico sia presente nella 'filosofia' di una griffe sono elementi imprescindibili per una ricerca quanto più lucida su questo ambito della vita sociale.

Un quotidiano italiano che si occupa prevalentemente di economia, Il Sole24ore, ha pubblicato recentemente (27 febbraio 2002) il Rapporto Moda. Questa uscita editoriale è legata ovviamente al momento contingente, quello cioè durante il quale vengono presentate le collezioni delle grandi maison sui maggiori palcoscenici della scena mondiale e quello in cui si inizia ad avere il quadro complessivo delle attività dell'anno appena passato. Si tratta, infatti, di commenti e stime dei cosiddetti 'preconsuntivi', in attesa di poter leggere, intorno alla fine di marzo, i dati definitivi relativi al 2001.

Si legge di fatturati ed occupazione, di costi e strategie, di tagli e licenze, e si capisce un po' meglio – soprattutto chi vive la moda solo da spettatore e fruitore - quanto sia dominante l'urgenza degli utili' tra i creativi.

Il mondo della moda rispetta e rientra in pieno in quel meccanismo 'stritolante' e altamente concorrenziale alimentato dalla necessità del fatturato, una vera e propria battaglia che, annualmente, tiene con il fiato sospeso i titolari delle grandi aziende, i quali si muovono più che mai tra quotazioni in Borsa ed investimenti plurimiliardari. Politiche e strategie economiche che meritano le analisi di società come Merrill Lynch<sup>ii</sup> che ha da poco pubblicato (20 febbraio 2002) il suo Rapporto sulla moda, non a caso denominato "Lap of luxury". In questo report Merrill Lynch analizza, in particolare, la attuale tendenza delle griffes ad aprire numerosi megastores in tutto il mondo. Questi vengono considerati "giganti" di non così sicura riuscita, e viene sottolineato che "realizzare reti di negozi di proprietà avrà un senso solo per chi saprà tenere sotto controllo la struttura dei costi. In pratica, aggiungere templi del lusso ai negozi già esistenti rischia di cannibalizzare il marchio e non va visto come l'avvio di un trend sostenibile"<sup>iii</sup>.

Come si può osservare facilmente, quindi, l'aspetto 'artistico' e creativo del made in Italy è ampiamente controbilanciato (se non sbilanciato) dall'aspetto economico. Immagine piuttosto inquietante se si pensa agli abiti presenti nei vari musei del mondo: con più difficoltà si riesce a creare una connessione con le modalità aziendali e le quotazioni in borsa. Un fenomeno, in particolare, appare significativo in tal senso: il *vintage*, l'usato d'epoca e di lusso. Anche attraverso il *vintage*, infatti, si possono osservare le forti dinamiche che legano l'esclusività alla creatività, la produzione artistica al collezionismo, la moda all'economia.

Nel *vintage* si evidenziano numerose peculiarità simboliche e psicologiche: in realtà, è probabile acquistare ed indossare un abito che potrebbe facilmente essere ospitato in un museo. Il vintage può rappresentare per molte persone la realizzazione del sogno di una vita

Ed è scattata la ricerca forsennata: da parte di chi vi ha, ovviamente, individuato un ricco business e da chi, assetato di alta moda esclusiva ed 'irripetibile', ha intravisto in lontananza l'oasi della speranza.

Poter 'offrire l'acqua agli assetati' è diventato un lavoro per i 'vintage hunters': in Italia, nell'ottobre del 2001, è stato organizzato un 'Fashion Vintage Show' nel Castello di Belgioioso, presso Pavia, dove circa cinquanta 'ricercatori' di usato chic hanno dato la possibilità agli acquirenti di avere, riunita in un unico grande ambiente, una scelta di raffinati e preziosi abiti ed accessori d'epoca.

Si è realizzata, quindi, la costruzione dell'ennesimo meccanismo di realizzazione e facilitazione degli scambi in cui tutti 'guadagnano' qualcosa: i venditori il denaro e gli acquirenti l'unicità di un sogno.

Riguardo il *vintage* afferma R. Molho: "la richiesta diventa ancora più specifica e sofisticata: degli autori si rimpiangono i tempi migliori, non ci si accontenta neanche del semplice marchio della maison tout court. Ed ecco che di Balenciaga si cerca la produzione anni 50, quando era proprio lui a tagliare gli abiti, così come si sa che gli anni 70 furono fondamentali per Yves Saint Laurent, Gucci, Paco Rabanne o Loris Azzaro [...] Originalità, valore storico, appartenenza al periodo migliore: tutto questo si chiede a un abito per distinguersi in un modo colto"<sup>iv</sup>.

Si cerca quindi il pezzo considerato irripetibile, unico, introvabile, indossando il quale ci si eleva in modo esclusivo ed incomparabile. Si legge in una nota dell'Istituto Commercio Estero (ICE) del febbraio 2002: "Dal 7 gennaio scorso negli Stati Uniti si è disposti a spendere cifre considerevoli pur di accaparrarsi un qualche raro pezzo di Yves Saint Laurent (YSL). Da quando il noto stilista francese ha dato l'addio, legioni di fan hanno letteralmente preso d'assalto mercatini e boutiques di moda per avere una delle sue creazioni. Keni Valenti, conosciuto e famoso rivenditore di abiti del celebre stilista, racconta di aver venduto un pezzo di YSL ad una manager di una società di cosmetici per la somma di 4.000 dollari. La domanda per i suoi pezzi è all'apice tanto che i negozi dell'usato accettano capi che solo un mese fa avrebbero rifiutato"<sup>v</sup>.

L'usato non è una tendenza nuova nel mondo della moda: l'usato americano in Italia ha avuto, ad esempio, un ottimo mercato per anni. Si trattava però di usato tutt'altro che raffinato e high fashion, quanto piuttosto di casual e streetwear. Probabilmente lo 'chic vintage', il 'luxury vintage', rientra in un momento socioculturale che, almeno per quanto riguarda la moda, viene contraddistinto da un ritorno al lusso 'sfrenato'. In un articolo di commento alle sfilate prêt-à-porter

di Milano del settimanale L'Espresso si legge<sup>vi</sup>: “Ritorno al lusso. Superato lo shock dell'11 settembre, in passerella regna l'opulenza. E la creatività sfrenata”; il commento così continua: “Più di un designer si è cimentato con i revival. In primo luogo Giorgio Armani, che per i suoi pantaloni e le sue gonne si è rifatto alla moda degli anni Trenta [...] Antonio Marras, stilista di Trend Les Copains, si è ispirato all'Inghilterra d'inizio secolo [...] Atmosfere retrò anche nel guardaroba di Anna Molinari, dove i cappottini in velluto da zarina si alternano alle gonne di seta a balze [...] Gli anni Settanta sono tornati, invece, sulla passerella di Jil Sander [...] Revival hippy anche da Mila Schön [...]”.

La ricetta vincente sembra essere, dunque, la commistione tra nostalgia e rivisitazione, tra lusso e retrò, e il vintage rientra pienamente in questo trend esclusivo, rendendolo ancor più originale grazie al ricorso a capi da tempo fuori commercio.

A chiudere questo secondo elaborato sulla moda ho scelto 'semplicemente' una tabella, ma estremamente significativa. Si tratta di dati relativi ai consumi di abbigliamento in Italia dagli anni '40 ad oggi dell'Ufficio Studi di Sistema Moda Italia sulla base di fonti Istat, Ati, Euratex, AcNielsen-Sita e SML:

#### Consumi di abbigliamento

	su misura	confezionato
1946	90%	10%
1955	78%	22%
1965	44%	56%
1975	12%	88%
1985	5%	95%
1995	9%	91%

Si ringrazia Sistema Moda Italia per aver inviato alla sottoscritta la documentazione relativa ai suddetti dati in tabella contenuti nell'*Agenda della Moda 2002*, a cura di S. Gnoli e G. Rizzoni, Editoriale G. Mondadori.

BF

19-03-2002

---

<sup>i</sup> Dizionario della Moda, Baldini & Castoldi, consultabile online al sito [http://www.dellamoda.it/hdoc/dizio\\_0.asp](http://www.dellamoda.it/hdoc/dizio_0.asp)

<sup>ii</sup> “Nata ufficialmente nel 1914, la Merrill Lynch & Co. è oggi la banca d'affari più importante e più conosciuta al mondo. Oltre ad essere considerata la numero uno nel settore degli investimenti finanziari e della consulenza aziendale, svolge attività finanziarie nel settore assicurativo, previdenziale, nei servizi strategici quali fusioni, incorporazioni ed alleanze, nel brokerage etc...per privati, Governi, Istituzioni ed Organizzazioni Internazionali. Nel 1993 è stata la prima compagnia finanziaria ad entrare all'interno della blindatissima Muraglia cinese”. Tratto da: <http://www.topfinanza.it/home/index.html?http://www.topfinanza.it/home/goldenshares4.html>

<sup>iii</sup> Tratto da: “I big tagliano i costi e puntano ai megastore” di P. Bottelli, *Il Sole24ore Rapporti*, pag. 1, mercoledì 27 febbraio 2002.

<sup>iv</sup> Tratto da: “Balenciaga, Gucci, Saint Laurent purché siano pezzi unici d'annata” di R. Molho, *Il Sole24ore Rapporti*, pag. 10, mercoledì 27 febbraio 2002.

<sup>v</sup> Fonte ICE, *Panorama Internazionale*, “USA: YSL abbandona, scatta la caccia al cimelio”, Roma, 12 febbraio 2002.

<sup>vi</sup> J. Falck, “Ritorno al lusso”, *L'Espresso*, Primo piano, 14 marzo 2002.