

# Il gusto ducale nel vestire bussa alle porte dell'Oriente

Cina, Russia, Australia: la moda nostrana è pronta per la sfida dell'export. Parola di Giuseppe Pavarani, direttore di Parma Couture

“

**«Qualità e identità:**  
nel mondo il made in Italy è questo. L'idea è legare i prodotti delle aziende all'immagine del nostro territorio, la cui tradizione in fatto di stile risale al '700»

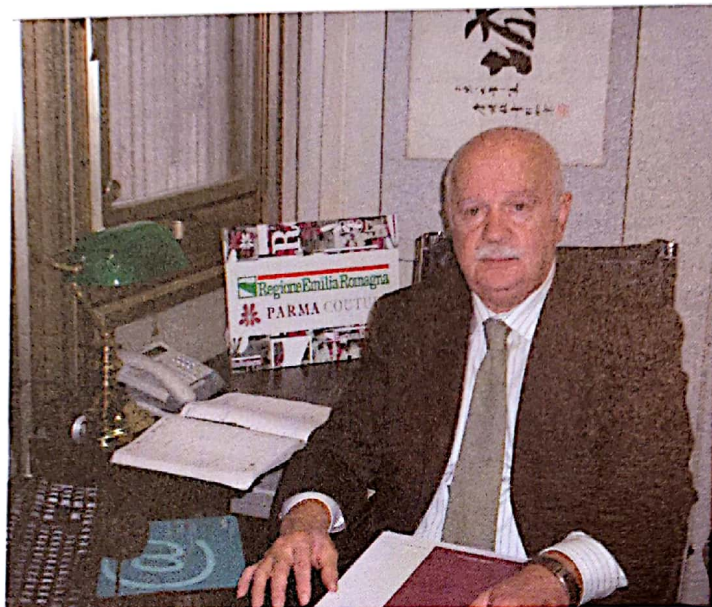


LA SFILATA DI CLASSE DUCALE ALL'EXPO DI SHANGHAI (OTTOBRE 2010)

## Carta d'identità

### Parma Couture

Parma Couture è un Consorzio di imprese attive nei settori di abbigliamento, bigiotteria e pelletteria, costituitosi il 23 novembre 1984 con il sostegno della CCIAA. Ad oggi le aziende associate sono circa 30. Giuseppe Pavarani ne è il Direttore, Luigi Eva il Presidente. Info: [www.parmacouture.it](http://www.parmacouture.it)



GIUSEPPE PAVARANI

#### DI ILARIA GANDOLFI

Giuseppe Pavarani è la mente e la storia di Parma Couture, il consorzio nato nel 1984, sotto l'egida della Camera di Commercio, per volontà di una decina di imprese nostrane attive nei settori moda donna, uomo, pelletteria, maglieria, bigiotteria, accessori: realtà imprenditoriali medio-piccole specializzate in un prodotto classico e di qualità molto elevata. Gli chiediamo quali esigenze hanno portato, 26 anni fa, alla creazione del Consorzio. «Parma Couture nasce con l'obiettivo di stimolare la collaborazione tra le imprese, sollevarle dalle attività burocratiche, ottimizzare i costi di promozione. Inoltre, è da sempre uno strumento attraverso cui mettere a frutto la normativa della pubblica amministrazione sulle misure di sostegno alle iniziative imprenditoriali».

#### C'è poi il settore delle iniziative all'estero.

«Certo. L'Oriente, l'Est Europa, gli Stati Uniti rappresentano mercati appetibili ma difficilmente rag-

giungibili da aziende medio piccole. Se si lavora insieme, ci si aiuta quasi senza volerlo: e il fattore squadra ha acquisito un'importanza ancora maggiore rispetto agli anni Ottanta».

#### Perché?

«Nel 1990 erano associate al consorzio 55 aziende, oggi sono circa trenta. Negli anni Novanta la moda di Parma viveva un periodo di gloria, a cui è seguita una fase di sfioritura».

#### Dovuta a che cosa?

«Il mercato è cambiato profondamente, facendosi più competitivo. È diventato sempre più importante investire e acquisire competenze nel settore comunicazione/promozione, ed è sempre più strategico il fattore prezzo: due aspetti problematici per aziende medio-piccole che da sempre puntano su un prodotto di altissima qualità, quasi sartoriale. Probabilmente c'è stato anche un impoverimento della creatività, determinato proprio dalla facilità con cui si vendeva nel "periodo d'oro". Per adeguarsi c'è necessità di una

struttura aziendale che punti su progettazione, ricerca, comunicazione e aggregazione».

#### In questo contesto qual è oggi la funzione del Consorzio?

«Puntiamo alla partecipazione alle fiere nazionali o internazionali e alle aggregazioni di imprese tra loro complementari; realizziamo inoltre ricerche di nuovi mercati per la promozione delle aziende all'estero».

#### Marketing, quindi. Secondo quale strategia?

«Qualità e identità territoriale: nel mondo il made in Italy è questo. L'idea-base che seguiamo è legare i prodotti delle nostre aziende all'immagine della città, la cui tradizione in termini di stile è nata nel Settecento, con i maestri francesi raccolti attorno al Ducato. Il risultato è che nell'abbigliamento e nella pelletteria ci contraddistingue un gusto molto mitteleuropeo, tutto da valorizzare, come stiamo facendo con i progetti "Classe Ducale" e "Mir 10"».

#### Di cosa si tratta?

«"Classe Ducale" è il marchio - ancora sperimentale - con cui abbiamo deciso di presentare sul mercato cinese sette imprese del Consorzio attive nel settore uomo, creando una collezione coordinata. In ottobre abbiamo partecipato ad una sfilata organizzata dalla Regione Emilia Romagna nell'ambito dell'Expo di Shanghai, un evento che ha già creato molto interesse: ora stiamo lavorando per concretizzare il progetto. Con il marchio collettivo "Mir 10", invece, promuoveremo gruppi di aziende complementari nei mercati dell'Est Europa: Russia, Ucraina, Kazakistan e Romania».

#### Altre idee in cantiere?

«Sì: stiamo lavorando ad un progetto simile per il mercato australiano».