

Modelli con le bretelle che si trasformano in zaini e giubbini che all'occorrenza diventano sacche. La giacca d'autore si re-inventa nelle mani di Massimo Vello, riservato stilista veneto che per le sue creazioni si ispira a Hemingway, dandy-viaggiatore per eccellenza



LA COLLEZIONE PRIMAVERILE GIOCA SU COLORI PASTELLO, SOFT E DELICATI, COME IL SABBIA, IL CELESTE E IL LILLA; SCEGLIE MATERIALI SEMPRE PIÙ LEGGERI PER RENDERE LA GIACCA UN CAPO QUOTIDIANO E ADATTO IN OGNI MOMENTO DELLA GIORNATA



TÍMIDO E RISERVATO, LO STILISTA MASSIMO VELLO DISEGNA A MANO OGNI MODELLO. DI CUI CURA IN MANIERA MANIACALE OGNI DETTAGLIO. LA SUA MODA È PENSATA PER UOMINI SEMPRE CON LA VALIGIA IN MANO, CHE DESIDERANO CONIUGARE COMODITÀ E ELEGANZA, SPEZZANDO LA MONOTONIA DEL GUARDAROBBA FORMALE

MASSIMO VELLO

LE GIACCHE MULTI-FUNZIONE DI

ANÍSSEJ

L I F E



DI GIOVANNA PARKER

PASSANTI, TASCHE, BRETELLE e bottoni sono dettagli anonimi e trascurati in molte giacche. Non in quelle firmate Anissej Life. A inserirli, cucirli e sceglierli è Massimo Vello, artista più che stilista, d'indole riservata e gran talento, che di sé dice: «Sono riservato, non è nel mio carattere attirare l'attenzione, farmi vedere; preferisco stare in sordina ed esser conosciuto per quello che faccio». E di cose ne fa tante. Ma ce ne è una che gli riesce particolarmente bene, ed è proprio valorizzare quei dettagli, rendendoli peculiarità esclusive delle sue collezioni.

Basti dire che nel capospalla da uomo i passanti interni servono come portasisigari, come portacellulare nella versione da donna. Mentre le tasche che si aprono nella

fodera funzionano da porta-giornale per lui e da porta-rivista per lei. Ma la trovata geniale sono le bretelle che, sia nelle linee maschili sia in quelle femminili, rispondono finalmente all'eterna domanda che tutti, almeno una volta, ci siamo fatti non sapendo dove mettere la giacca prima di salire in aereo o durante le visite di mostre e musei.

Meglio arrotolarla in borsa o nella ventiquattrore oppure appenderla al braccio? Pensati apposta per dire addio a dubbi di questo tipo, i modelli con le bretelle Anissej Life si ripiegano su se stessi e trasformano in zaini da portare in spalla o in borse-valigette da tenere in mano.

Per chi viaggia sono ideali questi capi camaleontici che, tra l'altro, permettono di fare anche un affare: acqui-

standone uno, in fondo, se ne hanno a disposizione tre. Tris vincente di usi, tutti semplici, pratici e con un bel campionario di stoffe, colori e motivi a disposizione, per la proposta che anche George Clooney e Sharon Stone, Gilardino e la Cucinotta hanno promosso e apprezzato. E che, dopo aver fatto tendenza, ha aperto un mezzo dibattito sulla paternità dell'inventore.

Diversi stilisti hanno lanciato capi simili rivendicandone la paternità, ma il brevetto è di Anissej Life. «Per me – afferma Vello – non esiste il concetto di copia, riproduzione, fac simile perché in ogni mio vestito c'è un percorso di ricerca che termina con l'introduzione di un capo originale, unico».

Neanche il tempo di dirlo che già sono in arrivo altre due novità assolute: il giubbino che diventa sacca e il copri-giacca all'occorrenza valigia. Presentate in anteprima all'ultimo Pitti, le new entry rinnovano la filosofia multifunzionale delle linee precedenti, confermando l'intraprendenza di questa giovane etichetta Made in Italy che è il riflesso del fondatore, un uomo di quarant'anni, veneto, che ama la natura, la moda e il disegno.

Sensibile, raffinato e curioso, Massimo Vello conduce una vita discreta e professionalmente impegnata. Con la bella stagione si trasferisce nella sua palafitta di Caorle, nella laguna, e lì si dedica a schizzi, bozze e modelli di giacche e vestiti. Tutti disegnati a mano. Tutti disegnati a matita. «È un dono che avrò ereditato da mia madre: è una pittrice». La stessa passione che mostra mentre racconta dei bottoni che usa per le sue giacche. «Sono in legno d'ulivo, il più morbido, l'unico in grado di assorbire perfettamente l'acquerello e di non sbiadire anche dopo mille lavaggi».

Con colori e pennelli, uno dopo l'altro, dipinge ogni bottone e se a chiunque verrebbe da pensare alla pazienza che ci vuole per fare un lavoraccio simile, Vello lascia senza parole, dicendo che per lui «è rilassante, piacevole».

Pare un alieno atterrato per sbaglio nel pianeta del fashion business. Eppure è dal '97 che, a modo suo, ne fa parte. Da quando, cioè, ha deciso di unire le sue passioni e lanciare la linea Massimo Vello. In pochi anni, qualche stagione e diverse serie di giacche, pantaloni, completi e spezzati da uomo e da donna, quel marchio è maturato, sbocciando nel 2005 in Anissej Life, un progetto creativo e imprenditoriale più ricco e coinvolgente, che ora sta vivendo un momento di piena fioritura.

Spezzando la monotonia del guardaroba e la rigidità dell'eleganza formale, l'etichetta propone un abbigliamento scanzonato, un po' da dandy per l'uomo, più stiloso per la donna. Per entrambi le linee sono ricercate, di qualità sartoriale e realizzate in tessuti raffinati ed eco-rispettosi, che vanno dal cashmere, al cotone, alla lana, fino ad arrivare a fibre di bambù e a contaminazioni tra nylon e seta.

La collezione primaverile gioca su colori pastello, soft e delicati, come il sabbia, il celeste e il lilla; sceglie



materiali sempre più leggeri, su base camicia e polo piqué, per rendere la giacca un capo quotidiano e adatto in ogni momento della giornata. Stoffe e motivi s'incrociano: la fantasia cashmere va su trame in cotone e la stampa Galles sul jersey; e il gusto neoromantico si mixa con lo stile sportivo.

Particolarità di ogni capo è la lieve fragranza d'anice che lo avvolge e la cura nel momento dell'acquisto: ogni indumento viene appeso a una grucciona di bambù e, come una vera opera d'arte, accompagnato da una specie di certificato di autenticità in cui ciascun pezzo viene descritto per far capire e apprezzare valore e caratteristiche dell'esemplare e della firma. A Massimo Vello consente di raccontare la sua moda, sapendo che Anissej Life non è banale e immediata, ma sapendo anche che può piacere molto scoprirla, non solo vestirla.

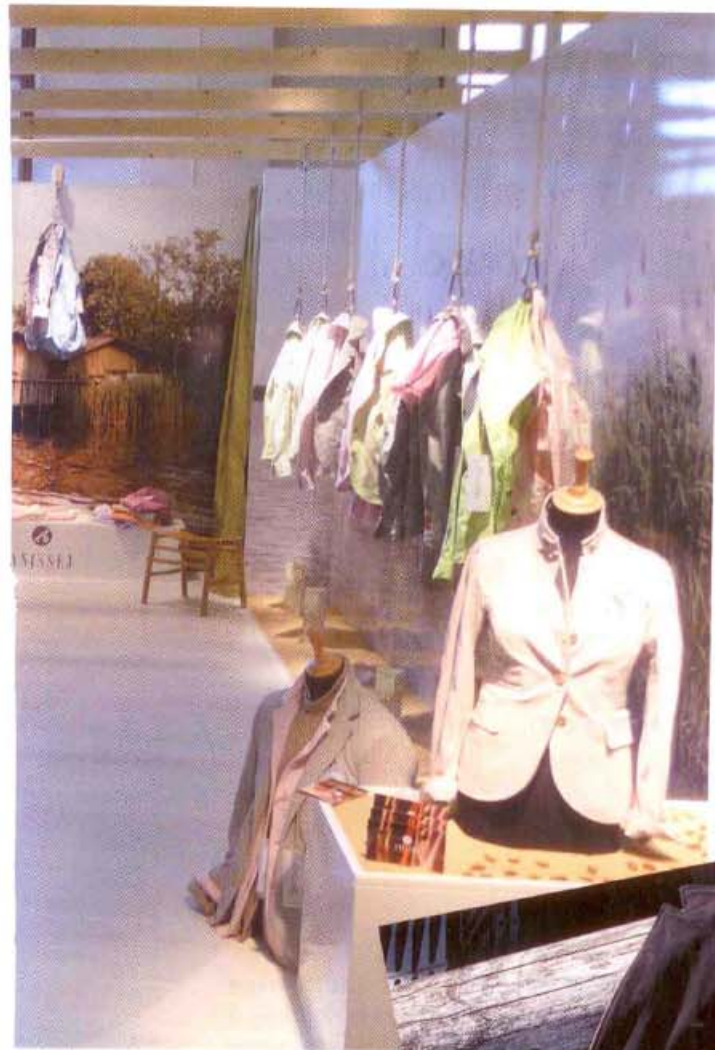
In effetti colpisce il filo che collega nome, profumo e carattere dell'etichetta con l'immagine di Hemingway. «Non lontano dalla mia palafitta nella laguna c'è quella che un tempo era di Hemingway. Da lì è partito tutto. Hemingway incarna il simbolo dell'uomo con la valigia in mano, il dandy per antonomasia, il signore distinto e amante della vita con l'abitudine di ritirarsi in luoghi bel-

lissimi e con il rito di fumare il sigaro, rigorosamente all'anice».

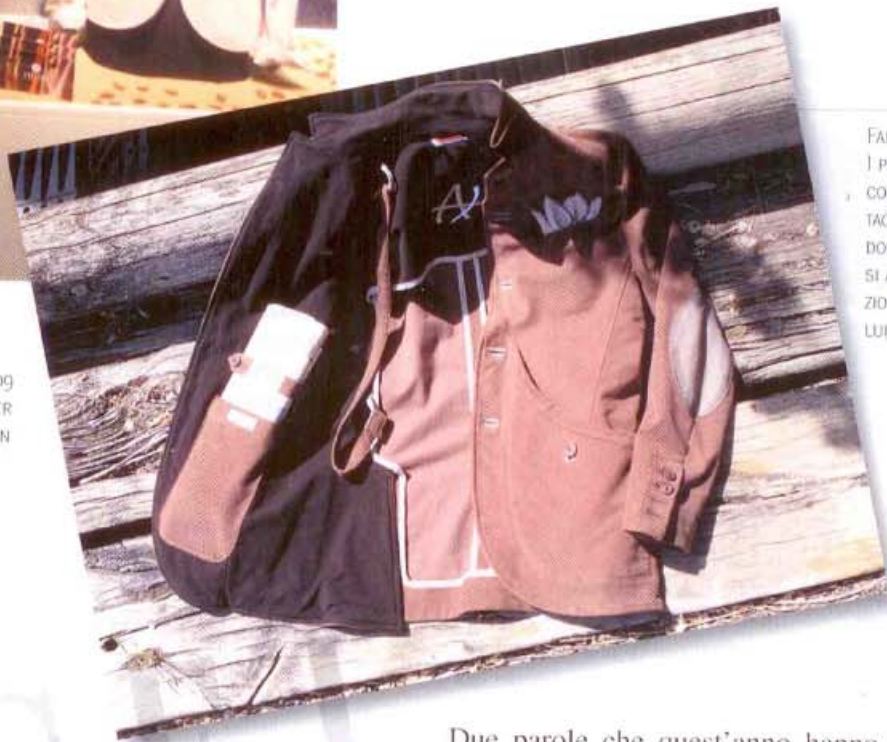
Anissej è un nome inventato, Life è la vita. Anissej Life è un brand che s'ispira al mito dello scrittore, richiama l'anice del suo rito, il sigaro, nel suono, nel profumo, che è anche un sapore, e crea una "giacca d'autore" in grado di vestire e stimolare quattro sensi – tatto, olfatto, gusto e vista – in un colpo solo.

L'effetto suscita un impatto non trascurabile a livello economico. Per quanto poco Vello s'intenda di numeri e conti – «per fortuna ci pensa il mio socio, l'imprenditore Alessandro Bertacco» – e ancora meno di tecnologia – «non so accendere il computer figurarsi mandare e-mail e seguire clienti e contatti», è sereno e il marchio sano: il fatturato del difficile 2009 ha visto registrare un incremento del 30 per cento e raggiungere un sell out dell'80 per cento prima del via ai saldi.

Ottimi risultati ottenuti grazie a una strategia che punta molto sul canale distributivo: «Mirato e selettivo».



CREATA NEL 2005, LA GIOVANE ETICHETTA ANISSEJ LIFE STA AVENDO MOLTO SUCCESSO. IL FATTURATO 2009 HA VISTO UN INCREMENTO DEL 30 PER CENTO. AL MOMENTO È DISTRIBUITA IN CIRCA DUECENTOCINQUANTA INDIRIZZI PRESTIGIOSI, IN ITALIA E ALL'ESTERO



FANTASIA DENTRO LA GIACCA. I PASSANTI INTERNI SERVONO COME PORTASIGARI, O COME PORTACELLULARE NELLA VERSIONE DA DONNA. MENTRE LE TASCHE CHE SI APRONO NELLA FODERA FUNZIONANO DA PORTA-GIORNALE PER LUI E DA PORTA-RIVISTA PER LEI

Due parole che quest'anno hanno portato a scremare le vetrine di riferimento per alzare il livello del circuito di vendita, ora formato da circa duecentocinquanta indirizzi prestigiosi con sede dentro e fuori i confini nazionali. Attorno a questa cerchia espositiva ruotano i ventimila capi prodotti annualmente da Anissej Life e diffusi dall'Italia all'Austria, alla Corea, al Giappone. Prossima meta sarà la Spagna. Dietro la scelta (azzardata) d'inserirsi nel mercato in crisi della terra del toro, c'è il percorso di ricerca del brand che tende a muoversi in controtendenza, seguendo una strada propria, spesso fuori dal coro.

Nelle mosse legate al business, come in quelle cucite al vestiario. ■