

Moda & Design



Il gusto degli italiani, la civiltà, la cultura, la raffinatezza hanno senza dubbio influenzato le mie creazioni stilista Pierre Cardin



Posare per una foto, ma anche recitare al cinema, si può fare solo se non si ha paura di scoprire chi si è attrice Monica Bellucci

Produzioni mirate con collezioni a tiratura limitata: così crescono le piccole realtà del lusso tricolore che puntano anche oltre confine

MONICA CAMOZZI

Milano. Piccolo o bello? Nella moda parrebbe di sì, a guardare le performance di alcune micro realtà concentrate su due fattori essenziali: prodotto in perfetta sintonia con le esigenze del retail e prezzo commisurato al valore sostanziale dell'oggetto.

Se in altri ambiti merceologici la turba dimensionale toglie i sonni alle aziende, in questo il valore della nicchia prospera. E per nicchia, si intende quasi sempre monoprodotto: che sia giacca, sciarpa, sciarpa, lampada, poco importa. Conta il saper fare, conta la visione che non può più prescindere dal sell out, dalle richieste di chi mette la merce in negozio e deve venderla al cliente finale. Maestro, in questo senso, è stato Simone Melani, artefice di due marchi che dal 2008 ad oggi hanno fatturato 3 milioni e mezzo di euro a testa: Le

Strategie mirate ci consentono di essere sempre in linea con le tendenze. Melani nella pelle ha lavorato una vita (in aziende del livello di Ruffo); poi, ha messo sulla sua Helena, a Empoli, coscienti, dopo lustri di esperienza commerciale, di che cosa mancasse sul mercato e a quale prezzo. Un 30% di puro made in Italy, il resto in outsourcing, connotati estetici identificabili e forti: le fodere di Le Sentier sono un inno al caleidoscopio tessile, il fit è perfetto.

La strategia che paga è essere in tendenza al prezzo giusto: stessapollitica per Stefano Impecora, titolare di Snobby Sheep. Questa volta si parla di maglieria: cachemire puro e in mischia, declinato su tutte le modulazioni formali e cromatiche richieste dai mega trend. Impecora ha trovato una soluzione produttiva capace di garantire qualità e prezzo eccellenti, ha consentito allo site che gli consentono di collocarsi nella cornice estetica giusta. Ed è entrato

Alta qualità e prezzo giusto vola il "mini made in Italy"

Uno dei segreti è la specializzazione che conquista e tiene legati i clienti nel tempo "Il mercato interno è troppo omologato alle griffe, per fortuna che c'è l'estero"



AL DI LÀ DEL LOGO. Le produzioni di qualità dei piccoli brand tricolori: un mercato che va oltre il logo



subito nei 150 negozi migliori d'Italia. «Bisogna ragionare in termini di marketing e capire da che parte si sta: faccio stile o faccio prodotto?» commenta lui, che in poche stagioni ha superato i 2 milioni di euro e ora medita su una capsula di totally made in Italy di altissimo livello.

Il punto è proprio questo: avere una strategia chiara. Mauro Zagliani, che produce borse in coccodrillo "siliconato", capaci di una morbi-

dezza inusitata, ha sempre tenuto fede alla sua mission: «Andare contro corrente, rompere le solite regole». Val a dire? «Per me, non cedere alle lusinghe del logo, fare un passo alla volta, non aver paura di essere originale». O, da Zagliani, il costo è imprescindibile: il prodotto è interamente italiano, curato in loco, con pellami di primo ordine. «Abbiamo 250 negozi nel mondo, tanti sono tornati a comprare dopo una pausa

perché il cliente mi chiede Zagliani. E non cerco, per aver visto una pubblicità, perché è il prodotto a parlare».

Il prodotto parla, di questo gli imprenditori di nicchia sono convinti. Ne hanno conferma tutti i giorni. Anche Massimo Vello, di Anisette Life, lascia parlare le sue giacche ispirate a Hemingway, con lo spazio interno per la Moleskine e il giornale, con un paio di bretelle in pelle per portarla in

spalla una volta tolta. In tessuti superlativi e palette cromatiche infinite. Solo giacche. «Questa stagione abbiamo registrato il 50% in più del numero di capi ordinati e il 31% di incremento del fatturato», spiega lui, dalla sua fabbrica fucina sulla laguna veneta, sottolineando che la serietà paga e non solo all'estero.

Venezia arriva anche Patrizia Corò, artefice di un marchio di lampade concepite in Laguna. Partita con un prodotto di servizio, Volpato dal '94 ha dato una svolta strategica, come spiega il figlio Loris Corò: «Abbiamo deciso di offrire lampade e lampadari di design, interpellando architetti noti. E abbiamo creduto nel made in Italy: mia madre disegna i prodotti, ma la produzione avviene nel distretto dellampadario creatosi a Piombino». Risultato: fino al 2006 l'estero era al 20%, oggi è al 70%.

Sulla vetta della montagna italiana sta anche Alberto Fasciani, marchio di calzature artigianali che vanta 500 clienti «fidelizzati, spesso ci si sente dire che delle nostre scarpe non riescono a fare a meno».

«L'originalità non ci può spaventare: vogliamo rompere le regole». Perché, come spiega ancora Fasciani, al costo risponde un contenuto vero: «Facciamo novanta paia al giorno e se aumentassimo troppo non potremmo più tenere fede agli imperativi di unicità e manualità». Il fatturato è di 4 milioni di euro, ma l'azienda non cerca crescita folli né repentine. Anche Rocco P., altro nome tutelare della calzatura con un approccio design decisamente d'avanguardia, ha 300 clienti sparsi per il mondo. E fedeli: il mercato italiano purtroppo è molto omologato nel gusto, il prodotto indipendente e svincolato dai fittati delle griffe non diventa «massa». Ma c'è l'estero, per fortuna. Per Rocco P., oltre a Russia, Germania, Nord Europa, Giappone, ora c'è la Cina: «Abbiamo appena chiuso un contratto per l'apertura di 20 negozi». Meno male che ora si investe sugli italiani di valore, ci pensano i cinesi.

Paillettes

Donno o uomo riocco l'ibrido

di ALBERTA MARZOTTO

Bretelle, sigaro e arroganza, è tornato Gordon Gekko, icona del rampantismo reaganiano, e con lui un certo fare sbruffone. E da qualche stagione infatti che lo spirito degli anni '80 — rapace e rutilante, baraccone e sregolato — aleggia indisturbato. Con l'uomo in carriera, tutto soldi e speculazione, sono riapparsi diapirama i lustri e le iperspalle, e poi la donna in carriera, tuttalteallurmascolini, fare marziale e simbolici attributi, maschia e aggressiva nei modi e nel vestimento. A complicare le cose, nel frattempo, si è rifatto però vivo anche l'uomo con fard e ombretto, e non solo perché i Duran Duran, scrollati di dosso al polvere, sono ricomparsi dal nulla che? E'endi durante la scorsa fashion week.

Che succede? Semplice: a lungo relegato ai trattati di psicopatologia sessuale e ai ricordi giurassici della new wave, riguadagna attualmente un vecchio ma ancora vivissimo concetto: l'androginità. Ovvero: la confusione assoluta dei sessi, la negazione delle differenze. Non di travestitismo si tratta, però, ma di un ritorno a un ibrido, distante e inarrivabile come una creatura spaziale.

Un donno, o una uomo, come sarebbe giaciuto a David Bowie del periodo beffine, o a Grace Jones, anche lei rediviva, o ancora all'androgino Prince, che proprio negli anni '80 cantava "non sono una donna, non sono un uomo, sono quello che non capirai". Confusione, insomma, ma positiva. E in guardaro? Se lei torna vestire da uomo, col completo e la giacca oversize — guidano il fenomeno Phoebe Philo di Céline, Hannah MacGibbon di Chloé e Dries Van Noten — lui si nasconde sotto strati e fluidità, a mo' di suora o di eremita, come teorizzano Rick Owens e compagnia. La moda, a quanto pare, realizza già quel che la biologia al momento predice solo: l'avvenimento di un unico supergenere sessuale.

Nell'attesa che ciò avvenga, macho e bombardone faranno meglio a darsi sotto di testosterone e silicone, prima che un colpo di spugna cancelli tutto. A meno che un reggiseno push-up e un sponsorio imbottito non ci salvino dall'ecatombe, riportando la natura su canali più chiari e comprensibili. Giusto?

Annabel Inghilterra, il Regno delle zitelle

Le giovani donne inglesi hanno perduto l'interesse per il matrimonio. Sono sempre meno attratte dal profumo dei fiori d'arancio, ma quello che più preoccupa i sociologi britannici è il fatto che l'interesse femminile sembra diminarsi persino la compagnia degli individui di sesso maschile. Le zitelle di questo paese adesso "snobbano" anche le semplici forme di convivenza. La più recente indagine di Eurostat dimostra che questo fenomeno è il più marcato in Europa tra i giovani tra i 16 e i 34 anni. Soltanto il 50,8% ha un marito o un fidanzato o semplicemente un amante. Preferiscono vivere con genitori (che danno loro la sicurezza di

un tetto e di una tavola imbandita), da sole, oppure dividere il loro appartamento con una opita amiche. La motivazione erotica-sentimentale sembra non condizionare più le scelte delle donne in inglese, sempre meno disposte ad adattarsi al ruolo di moglie che cucina e tiene a posto la casa. Anzi, quando non vanno al ristorante o a casa dei genitori scelgono gli "snack": sandwich, patatine fritte, dolcetti e hamburger. Nulla di sorprendente, allora, se i giovani inglesi diventano anche loro un po' reticenti a chiederle in sposa, tanto più in tempi di austerità. Paolo Filo della Torre

CLASSICI di Limes RIVISTA ITALIANA DI GEOPOLITICA LA RUSSIA SOVRANA DALL'IMPERO ROSSO ALL'IMPERO RUSSO MOSCA SI ALLEA CON NOI EUROPEI? CHI COMANDA NEL GIARDINO DELL'ORSO