

Gli ingredienti dello STILE ITALIANO

DESIGN, ORIGINALITÀ E RICERCA I PUNTI FORTI DELLE COLLEZIONI MASCHILI PER IL PROSSIMO INVERNO VISTE A FIRENZE. SONO ALLA BASE DELLA FORMULA PER VINCERE LA CRISI E SODDISFARE I CONSUMATORI SEMPRE PIÙ ESIGENTI

di Gianluca Bauzano

Verrebbe quasi da canticchiare: «Ma dov'è questa crisi?», modificando il ritornello-titolo della celebre canzoncina (*Ma cos'è questa crisi?*) scritta e interpretata nel 1933 da Rodolfo De Angelis. Perché, la crisi del settore moda è passata? Certo che no. Bisogna essere realisti. Però, a quanto pare, i segnali che indicano che la risalita sta iniziando, lenta, lentissima, per alcuni, ci sono. Anzi, forse proprio la crisi internazionale ha fatto bene al nostro comparto moda. Se lo scorso inverno era stato segnato da un momento di paura e riflessione-osservazione su ciò che accadeva (tradotto: erano state presentate per la stagione in corso collezioni basiche di prodotti di alto livello), ecco che, invece, ora torna in scena, convinto, lo stile italiano. Fatto di creatività, originalità e ricerca. Se si tiene presente che poi al centro di questo discorso è la moda maschile, fatta come si sa di cambiamenti abbastanza circoscritti, l'ottimismo va condiviso. Breve parentesi su cosa andrà nell'armadio maschile del prossimo inverno e si è visto negli stand di Pitti Immagine Uomo edizione 77, salone fiorentino di riferimento internazionale per la moda maschile appena conclusosi. L'immagine del maschio dell'inverno a venire, per comodità, la potremmo definire quella di chi sceglie uno sportivo chic,

che al capospalla abbina un pantalone meno serio e una camicia dalla personalità forte. Fondamentale che il primo sia di fattura ineccepibile. Vincono quelli dai pesi iperleggeri, destrutturati, in materiali preziosi, con fodere pure colorate e anch'esse di materiali particolari. Su questi si porteranno non più lunghi cappotti, ma trench e giacconi; molti i piumini. Non solo tecnici. Vincono quelli dai pesi inesistenti: il più pesante è sui 300 grammi. Morbidi e compattabili tanto da metterli in sacchetti o nel bauletto dello scooter, mezzo per il quale c'è stato un occhio di riguardo nel proporre una gamma di accessori creativi. Il gioco sta poi negli abbinamenti con cappelli, borse, guanti e scarpe originali, nel senso di non banali. Chiusa parentesi e passiamo ai dati e alle opinioni.

LE PERCENTUALI CRESCONO

La risposta alle proposte delle collezioni presentate a Firenze, va verso una direzione "ottimistico-creativa". Un dato che conferma questo andamento sta in un aumento tra il 7 e il 10% di visitatori-compratori presenti a Pitti, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Superando di diversi punti in percentuale le previsioni che erano state fatte, dice Gaetano Marzotto, presidente di Pitti Immagine Uomo. Scendendo nel dettaglio:



FORESTA INCANTATA
Il momento finale della sfilata di Corneliani nella Stazione Leopolda di Firenze: la passerella è un sentiero all'interno di una foresta immersa nella nebbia, installazione di pini veri creata da Etienne Russo

«Un incremento di compratori provenienti da Stati Uniti (+56%), Cina (+45%) e Corea (+20%); in Italia la Sicilia, la regione più presente, con un +18%. Senza dimenticare che il maltempo ha bloccato molti spostamenti dall'estero». Dal canto suo Raffaele Napoleone, amministratore delegato del Salone fiorentino, quantifica le percentuali estere nel loro complesso con «oltre 7mila presenze in più rispetto allo scorso gennaio, quando il numero totale dei compratori italiani e stranieri è stato di 22.700 presenze: in quest'edizione salite a 23.300». Tutti compratori attenti che il prodotto proposto sia ineccepibilmente italiano. «Guardano i capi, li



toccano, li esaminano. Ne vogliono scoprire il dna», sottolinea Marzotto.

CONSUMATORI PIÙ SELETTIVI

A cosa si deve questo incoraggiante successo? Per esempio a un mix di elementi come «italian, class ed excellence, italianità classe ed eccellenza, cioè ciò che l'Ice (Istituto Nazionale per il Commercio estero, ndr) ha scelto come altro significato-portabandiera per il proprio lavoro di sostegno del made in Italy nel mondo», ha spiegato l'ambasciatore Umberto Vattani, presidente dell'Istituto; a Firenze, nei giorni del Salone, Ice ha promosso *If you speak fashion, you speak italian*, in-

contro tra imprese nazionali e buyers indipendenti degli States. Tra questi, Jack Mitchell, ceo di Mitchells-Richards-Marshs, catena di negozi di abbigliamento di lusso con fatturato di oltre 65 milioni di dollari. Senza esitare Mitchell dice: «Design, professionalità e capacità di creare la moda sono il segreto del successo dello stile italiano». Grazie. Confermano anche dal Bel Paese: «Reinventare il classico. Seguendo questa strada potremo essere competitivi. Oggi il consumatore è diventato più selettivo», dice Giuseppe Santoni, titolare dell'omonima griffe di calzature di lusso. «L'italianità deve essere - ora più di prima - innovazione, creati-



▲BRUNELLO CUCINELLI



▲WOOLRICH



▲COLMAR



▲SCHNEIDERS



▲PIRELLI PZERO



Quelli che creano sono dei veri inganni fatti ad arte. Viktor & Rolf, al secolo gli stilisti olandesi Viktor Horsting e Rolf Snoeren (nella foto grande, rispettivamente a sinistra e a destra della modella, sono nel loro atelier di Amsterdam, dove vivono), sono famosi proprio per quello. Sembrano gemelli ma non lo sono, giocano con le contraddizioni «come risposta alla banalità», dice Rolf. Inseparabili, si sono materializzati in riva all'Arno durante il calendario di Pitti Immagine Uomo in occasione di un ambito evento celebrativo organizzato da LuisaviaRoma, il negozio di ricerca fashion di Andrea Panconesi, che ha loro dedicato una vetrina installazione-automa-carillon creata da Felice Limosani (nella foto, in alto a destra). A Firenze nel 2003 avevano presentato Monsieur, la loro prima collezione maschile. «Tra pochi giorni sarà la volta di Parigi, nel nostro atelier (starsattina al 20 di Boulevard Montmartre, ndr). Non più di un centinaio di invitati perché si vedano i più piccoli dettagli. Tra modelli e platea, la stessa distanza che c'è a teatro tra pubblico e scena», spiega Viktor. Sempre a Parigi entro il primo semestre 2010 «un nuovo negozio», dice Rolf «a cui seguirà uno a New

York». Le interviste con loro, lo si sa oramai, sono un mix di due voci. Come la loro idea di abbigliamento maschile: «Formale e informale. Giacca sartoriale, jeans e sneakers. Per tutte le età», dicono all'unisono. Inoltre ci vuole una buona dose di ironia: «Non solo nella moda e nel modo di vestirsi. Anche nella vita», sottolinea Rolf. Non a caso i loro profumi hanno nomi come FlowerBomb (donna) e Antidote (uomo); in preparazione una nuova essenza maschile, ma «il nome non lo dico», replica Rolf. Con l'Italia hanno un ottimo rapporto, fanno parte della scuderia di marchi di Renzo Rosso, però non pensano di sfilare a Milano. «Parigi è la nostra culla. Lì siamo nati con l'alta moda. La nostra terra senza confini creativi. Dove possiamo sbizzarrirci con la creatività, l'ironia e giocare con le contraddizioni», affermano in alternanza. «Veniamo da un Paese, l'Olanda, dove la moda ha poca importanza. Non fa parte della sua tradizione», dice Viktor. Ma allora perché vivete ad Amsterdam? «Ci piacciono le contraddizioni. Lo abbiamo detto. E magari riusciremo a trasformare il nostro Paese», dicono sommessi. Tra le loro collezioni donna storiche, quella dell'inverno 2003 dedicata al-

DETTAGLI DI STILE



▲ ITALIA INDEPENDENT



▲ BORSALINO



▲ ZILLI



▲ CHURCH'S

4
vità, capacità di distinguersi». Preservare «la propria identità, il proprio dna» è la strada da seguire per tenere alto il vessillo del nostro stile anche secondo Carlo Alberto Corneliani, patron del Gruppo di famiglia, ospite d'onore di quest'edizione di Pitti, con una sfilata-evento in una foresta-installazione all'interno della Stazione Leopolda. Oltre lo stile l'Italia è in grado di fornire anche ottime aziende per produrre le collezioni. Così fa Zilli, tanto da ricevere domenica il Mercurio d'Oro per le proprie camicie. Alexandra Schimel, figlia di Alain, proprietario e presidente del Gruppo, trova «nell'artigianalità, nel "saper fare" italiano, specialmente nella moda maschile, uno dei car-

dini del successo italiano. A questo va aggiunta la cultura nel vestirsi». Parte di questa cultura è il «saper apprezzare i dettagli, la capacità di affezionarsi a un capo. All'emozione che dà», dice Giuseppe Colombo, amministratore delegato del marchio Gallo, che ha lanciato il rattoppo multicolor per le sue celebri calze.

BASTA AL BULLISMO FASHION

La crisi ha fatto e continua a far riflettere. Nulla può più essere lasciato al caso. Siamo nell'epoca dello "slow wear". Nome anche adottato dalla società a cui fanno capo i marchi Incotex, Montedoro e Zanone. «L'era del bullismo della moda è finito», afferma Ma-

rio Griarotto, ceo di Slowear. Cosa significa? «Il consumatore va messo al centro dell'universo moda. Senza esitazioni. Non basta più, come è accaduto spesso in passato, che certi marchi di fascia alta pensassero di essere selettivi solo perché proponevano prodotti dai prezzi elevati. E basta. Oggi essere selettivi significa offrire prodotti che hanno una storia, sono il risultato di una ricerca: dai tessuti al design», spiega Griarotto. «Ma c'è di più: bisogna essere in continuo contatto con i giovani. Sono loro che indicano il futuro del mercato. Sono attenti alle proposte eco-compatibili, ma anche alla riproposta del passato». Tutti concordi a quanto pare nel tener alta



l'attrice Tilda Swinton «donna di un'intelligenza incredibile», precisa Rolf. Altro caposaldo quella tutta nera: Black Hole. Buco nero nell'inverno 2001. In quel momento vedevano il mondo solo di quel colore. Anche oggi, vista la crisi? «Il nostro approccio è cambiato. Questo momento storico invece potrebbe essere una buona occasione. La vera creatività, l'autenticità e l'originalità potrebbero emergere. Oggi a questo guarda la gente. Quando acquista un abito. E non solo».

G.B.



FORTEZZA & DINTORNI: BLOGGER, DONNE TRA I PIATTI E CENA DI ROCKETTARI

La Fortezza da Basso, location di Pitti Immagine Uomo, parla il linguaggio di oggi: il piazzale esterno si è animato con i commenti di buyer, giornalisti e visitatori, raccolti da un gruppo di blogger (1); il Museo Marino Marini, il ristorante della Stazione di S.M. Novella e lo stabilimento Richard Ginori rispettivamente le sedi delle presentazioni-evento di Lars Nilsson (2; debutto di Mr. Nils, nuova linea uomo), Umù Benan (4; una cena sfilata con modelli-rockettari) e Giles Deacon (3; ospite di Pitti Woman, salone satellite con le precollezioni donna)



▲HYDROGEN



▲CRUCIANI



▲MOMO DESIGN



▲MOMABOMA

la bandiera della ricerca in modo da creare prodotti emozionali. «La capacità dell'imprenditore italiano di coniugare qualità e prezzo su prodotti innovativi che spesso anticipano e creano nuove tendenze è una delle nostre forze», dice Paolo Cattaneo di Momo Design; conferma dal canto suo Giulio Colombo, delle Manifatture Colombo a cui fanno capo da Colmar a Lacoste. «Riproporre modelli che evocano il nostro stile più classico, come abbiamo fatto con la linea Colmar Vintage, ha dimostrato che il cliente ha ancora voglia di investire in un capo nuovo. Solo però se questo è in grado di offrirgli un valore aggiunto, che altri non hanno». Che significa tessuti unici per capi esclusivi. Per

esempio da un mix di cashmere, lana e filato di zibellino, con sete preziose per le fodere, nascono i completi limited edition (solo alcune decine) di Stefano Ricci.

RI-PROGETTARE, RE-INVENTARE

Progetta. O meglio ri-progetta e re-inventa anche Brunello Cucinelli. «Per farlo ci vogliono i giovani nelle aziende», dice l'imprenditore. «Aiutano a testare e capire il prodotto. Oltre confine made in Italy, non significa solo un abito. Ma uno stile di vita, a tutto tondo. L'italianità è questo». A cui va aggiunta «la nostra grande professionalità nel fare prodotti capaci di conquistare "altri mondi" come Cina e India», sottoli-

nea il fotografo Giacomo Guidi, autore della campagna dell'azienda di famiglia, Piero Guidi. Ma questa professionalità può anche voler dire saper riciclare, in senso positivo ciò in cui siamo maestri. «La moda mastica e risputa immediatamente ogni cosa, quasi senza digerire», dice Maurizio Longati, creatore di Momaboma, marchio di accessori fatto con giornali riciclati: ultima creazione la borsa limited edition per i dj, ma anche quelle per Maserati e Panini. «Riciclare significa creare con romanticismo. Uno sguardo al passato, evitando la confondibilità». Come a dire italianità fa rima con inconfondibilità.

G.B.