

WIT
another lifestyle mag?

anno secondo | numero nove | gennaio duemilanove

Thom Browne⁸
Archiviare la moda¹⁶
Patrick Soderstam¹⁴
Officine creative: La Sterpaia¹⁵
Diorama cinese¹³
Marios¹⁸

1



2



3



4



5



6



7



8



9



A cura di Antonella Reina
Refresh

nali interpretazioni dei due stilisti su controversi temi sociali. L'ultima collezione, primavera/estate 2009, si ispira ai soldati: uomini in guerra guidati da ideali troppo spesso vanifi-

cati. Gli abiti vogliono denunciare la decadenza, la perdita di dignità e di libertà.
www.komakinodesign.com

FORMALI ILLUSIONI

Moda, arte e design si intrecciano nel processo creativo di **Jo Cope (4-5-6)**, artista inglese che, tramite i suoi lavori, ci trasporta in un universo interattivo carico di ironia e colori, inducendoci a vedere la moda con occhi nuovi, liberi dal conformismo e dai classici canoni artistici. Cope realizza pezzi originali e versatili, tra il conceptual garment e l'accessory design, che presenta al suo pubblico tramite speciali installazioni o serie fotografiche. Opere da esporre, ma al tempo stesso portabili, indossabili. Esempio il *Non Collar*, gioiello unisex che riproduce i tagli dei colletti delle camicie: indossato finisce proprio dove iniziano le tradizionali giacche e crea così uno stile ingannevolmente formale.
www.jocope.com

AUS DEUTSCHLAND

Materiali naturali e lussuosi, manifattura di alta qualità, esclusivamente made in Germany, e una grande passione per il fatto a mano. Sono queste le linee guida di tutte le collezioni di **Angelika Paschbeck (7-8-9)**, stilista tedesca che ha deciso di debuttare con una propria linea di prêt à porter nel 2006. I suoi capi sono pensati per donne in perenne movimento, che amano la seduzione tanto quanto la praticità. Linee fluide e morbide, tagli sofisticati e al tempo stesso funzionali, accarezzano il corpo, mentre colori contrastanti - dal cobalto al mandarino - abilmente abbi-

ABOUT A SOLDIER

A Londra sono conosciuti come **Fe+Jin:** lui, **Federico Capalbo**, ventiseienne italiano, lei, **Young Jin Kim**, coreana, classe '76. Due spiriti creativi che, dopo importanti collaborazioni nel mondo della moda, hanno unito i propri talenti dando vita, nel 2005, ad una nuova label maschile: **Komakino (1-2-3)**. Si tratta di una linea minimale e provocatoria - fatta di pochi colori, tagli destrutturati, stampe e grafiche molto incisive - che impone con forza le perso-

10



11



12





PHOTO: MARTINE TOUZERON WINNER OF THE PITTI IMMAGINE PHOTO AWARD AT ITTERRAZIONE - CECILIA - LAERICHIO.COM - WWW

TOUCH!
NEOZONE
CLOUDNINE

WOMEN'S WEAR
 ACCESSORY
 COLLECTIONS



MILAN NEW LOCATION
 VIA TORTONA 58 + 35
 1 — 3 MARCH 2009

NEW DATE!
 FROM SUNDAY TO TUESDAY



WWW.PITTIMMAGINE.COM
 TOUCH@PITTIMMAGINE.COM — NEOZONE@PITTIMMAGINE.COM — CLOUDNINE@PITTIMMAGINE.COM — PH: +39 055 36031





B&B Design Exhibition

Bread and Butter. Barcellona. Dal 21 al 23 gennaio.

In collaborazione con la Royal Academy of Fine Arts di Anversa, una mostra che propone 50 re-interpretazioni di un classico contemporaneo, la gonna di jeans.



Hussein Chalayan

Design Museum London. Londra. Sino al 17/05/09.

Lo stilista greco-cipriota è da pochissimo entrato a far parte del gruppo che fa capo a Pinault, come direttore artistico di Puma e designer della linea che porta il suo nome. Il suo lavoro è da sempre in bilico tra moda, arte e altre forme di espressione. Da ricordare il suo allestimento durante la cinquantunesima Biennale di Venezia, in rappresentanza della Turchia.



Norwegian Sky Issue



Lapislazzuli

Simona Rinciari

(simona.rinciari@gmail.com) crea gioielli vegetali tramite un processo alchemico che rende consistente l'inconsistente, resistente il friabile, eterno il caduco. Simona non usa mai la fusione, ha brevettato un sistema di pietrificazione a freddo che avviene direttamente nella terra. Le sue linee di gioielli si susseguono ispirandosi agli elementi della natura: dalle *Speziali*, con anice stellato, ginepro, cannella, oro, argento e perle, a quelle che coinvolgono le patate, il prezzemolo, l'edera. Dalla incessante ricerca della forza creativa della natura è nata poi la nuovissima collezione *Tentazioni del cavolo*, una produzione provocatoria che sottolinea la filosofia della designer: "per me il lusso non consiste nella preziosità del monile, ma nella metamorfosi che i materiali subiscono per mano dell'artista". Il suo atelier è a Roma, in Via Euclide Turba. | Francesca Duranti

.wit | #9

allegato ad **Exibart**.onpaper

DIRETTORE EDITORIALE
Massimiliano Tonelli

COORDINATORE EDITORIALE
Marzia Fossati

In copertina
T-shirt senza maniche **Marios for Pink is Punk**.
Pantaloni **Marios**.
Fotografia: Mara Corsino.
Styling: Andrea Spehar.
Hair & Make-up: Tea Bakota



HANNO COLLABORATO
Elena Boccoli, Giulia Carcani, Mara Corsino, Francesca Duranti, Cecilia Freschini, Marianna Kuvvet, Santa Nastro, Marco Pecorari, Maria Giovanna Poli, Aldo Premoli, Antonella Reina, Andrea Spehar.

CONTATTI
info@wit-mag.com
www.wit-mag.com

ADV | Emmi srl
Fabienne Anastasio
f.anastasio@emmi.it

DIRETTORE RESPONSABILE
Giovanni Sighele

EDITO DA
Emmi s.r.l.
Via Giuseppe Garibaldi, 5
50123 Firenze

VICE PRESIDENTE
Artico Gelmi di Caporiacco

REGISTRAZIONE
presso il Tribunale di
Firenze n. 5069 del 11/06/2001

Gothic: Dark Glamour

Fashion Institute of Technology. New York.

Sino al 21/02/09. 75 outfit esposti tramite un display labirintico, rovine e laboratori per riflettere su un fenomeno che sembra eternamente di moda. Il glamour gotico che continua ad attrarre designer e fashion victim di ogni età.



Come diventare una bomba. Sono le istruzioni per l'uso che il magazine parigino **Jalouse** dedica mensilmente a un argomento inerente alla sfera femminile, quella più intrigante. Il mode d'emploi per la *bombasse*, la donna perfetta che tutte le altre detestano, passa attraverso i suggerimenti, divertenti ma puntuali, di superspecialisti nei vari campi d'azione. Ed ecco che, con un modus vintage che ricorda i consigli di Donna Letizia targati anni '50, anche nella grafica di presentazione delle singole figure, sfila Maria Luisa, titolare della boutique omonima parigina, che ci erudisce in termini d'eleganza. La segue a ruota la dermatologa Joelle Ciocco, con le sue dritte su igiene e bellezza, nonché il giornalista Frédéric Taddei, che aggiunge ai propositi per il nuovo anno la ginnastica intellettuale. Non può mancare l'arte di saper prendere l'uomo per la gola, su cui ci illumina François Simon, critico gastronomico, un certo savoir vivre con Victoire de Tailac, per finire con lo spinosissimo terreno del sesso, di cui Betony Vernon riesce a discutere con delicatezza e intelligenza. | *Maria Giovanna Poli*

www.jaloufashion.com



Complemento oggetto



Dopo il Moma di New York e la Tate Gallery di Londra, le art-bag di **FREITAG** rendono omaggio agli artisti delle Collezioni di Palazzo Grassi, targato Francois Pinault. Da Picasso al Post-Pop, dalla civiltà romana a Jeff Koons, il brand, utilizzando i banner di Palazzo Grassi, racconta un vero e proprio cammino attraverso la storia dell'arte.

www.freitag.ch

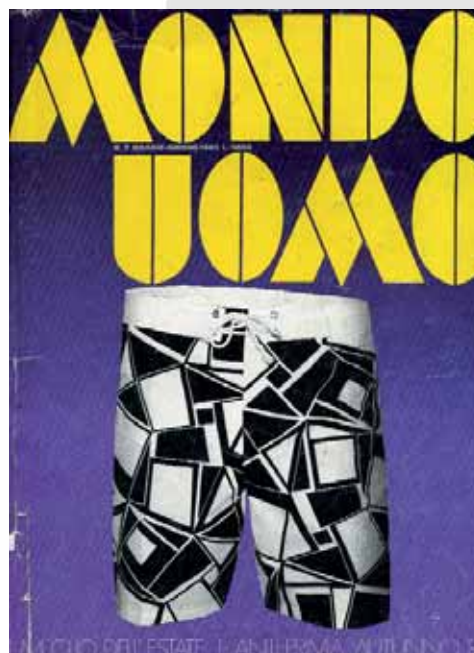
Rumor

E' noto l'impegno politico che la conduttrice dell'omonimo show statunitense - **Oprah Winfrey** - uno dei volti più influenti della tv a stelle e strisce, ha messo nella campagna elettorale pro-Barack Obama. Meno noto è il ruolo che, stando ad alcuni tabloid americani, il programma *American Idol* (una specie di Amici alla Maria De Filippi), ha avuto in questo contesto, sostenendo il senatore dell'Illinois nella sua scalata verso la presidenza. Il che sembrerebbe dimostrare, a prescindere dagli orientamenti politici, un rinnovato senso civico e sentimento politico diffusi tra i giovani e il pubblico generalista, target privilegiati di questi due format, dallo straordinario successo. Il rammarico rinvia inevitabilmente ai nostri palinsesti: troppo ingiustamente giudicati se si analizzano le qualità intrinseche del prodotto, superiori a molta televisione europea; troppo poco ponderati quando si tratta di valori e contenuti, in barba all'etichetta e alle nuove generazioni. | **Santa Nastro**

www.oprah.com

Come eravamo - Cover d'antan

Mondo Uomo - Maggio 1982. Mentre prende il via Pitti Immagine Uomo, facciamo il punto sul revival anni '80, mood che fa da basso continuo negli ultimi giri di valzer in passerella. Ci aiuta una copia di **Mondo Uomo** d'antan dove Pinotto Marelli, amministratore delegato della Hitman, snocciola preziosi suggerimenti che creano l'identikit dell'uomo targato 1983: l'anno della svolta. Gli aspiranti modaioli con prurito da shopping, per la stagione invernale dovranno infatti procurarsi, ahimé, molti abiti nuovi, perché i volumi si sono trasformati, diventando decisamente più ampi. Le spalle saranno molto naturali e scese, rotondeggianti. Non parliamo poi dei pantaloni, ampi in alto ma stretti in fondo, così come vuole l'influenza determinata dal successo dello sportswear. Tutti i tipi fisici saranno quindi accontentati, essendo questa una moda "che snellisce i troppo grassi e dà importanza ai troppo magri". Senza contare che gli uomini non rinunceranno facilmente alla libertà di movimento così ottenuta. Un must have? Naturalmente il giaccone di pelle... | **M. G. P.**





Le Gout des Laques.

qui a sinistra: Le Gout des Laques, 1924
in basso: un look di Valentino Haute Couture a/i 08-09

A cura di Maria Giovanna Poli. Mille e una versione dello spirito decò. Mille e due mise per sentirsi principessa o odalisca, a seconda del mood e del periodo dell'anno. L'Oriente dei primi decenni del Novecento punteggia le passerelle, rendendo più esotico l'aggirarsi di panta-barem e code di chiffon. Un omaggio a uno dei più fervidi periodi dell'estetica d'oltralpe.

Mille et deuxième voile

Rigore scultoreo versus quieta grazia femminile. La nuova costruzione sartoriale in bilico tra esprit primo Novecento e reminiscenze Eighties - Grace Jones docet - viaggia su binari paralleli all'incantata vaporosità di organze e veli che parlano l'accento di una languida Parigi d'antan. Parigi a/i 2008-09: **Louis Vuitton vs Alexander McQueen**. Esplode il caleidoscopico decò che, attraverso la matita di Georges Barbier, è andato recentemente in scena a Venezia al Museo Fortuny. Dovunque un imperversare di esotici balloon e banana pants - già sdoganati da YSL - e copricapi conici a cui fanno da contraltare linee impero e un répechage eclettico, tipico degli anni Venti, di imprevedibili crinolone di piume e tulle, che avvolgono muse incerte se incedere regalmente o avventurarsi sulle punte a passo di danza. E ancora, ricami armatura da **Antonio Berardi** e volumi a campana da cui fuoriescono gambe imprigionate in code di fluente chiffon da **Valentino Couture**. L'accordo è solo sull'orizzonte estetico a cui guardare: l'orientalismo esotico di paludate colonie britanniche. Tradizione vuole che il Decò, inteso non solo come decorazione, bensì come visione e messa in forma di un certo mondo sorretto ancora da un pubblico d'élite, veda la luce nel 1925,

in concomitanza all'avanguardista *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriel Modernes*, i cui preparativi peraltro iniziarono già nel 1910. Particolare che ci permette di far slittare indietro le lancette del mutamento estetico, togliendoci quanto prima dalle pastoie stucchevoli dell'Art Nouveau ormai al capolinea. Le note con cui trarre arie nuove da uno strumento addormentato giungono in prima istanza dall'est, e parlano già dal 1909 la lingua russa di Diaghilev e dei suoi rivoluzionari *Ballets Russes* che rompono la compostezza dei teatri. Lo stesso spirito magico e dissennato riecheggiante quello di un'epoca folle che s'incapriccia di nulla investe il couturier Paul Poiret, il *pacha* di Parigi, che con un colpo da maestro rinnova linee e movimenti, virando persino le regole dei comportamenti sociali. Poco importa se a suon di turbanti, kaftani e broccati sacrificati sull'altare di qualche Venere misteriosa. Lo stupore che insieme irrita e piace ha su di sé già il sapore della novità, e quanto viene



sacrificato alla misura, lo ritroviamo decuplicato nella soddisfazione dei sensi. Tutto ciò che è passato sotto i nostri occhi viziati nelle recenti collezioni invernali, spalancò di sorpresa le bocche ignare degli invitati il 24 giugno 1911 al *Mille et deuxième nuit* party: festa sontuosa tenuta nell'Hotel Particulier di Poiret, di cui si spettegò per anni. E a ragione, visti gli alberi illuminati a giorno, i tappeti persiani stesi sull'erba, e i fenicotteri, le scim-

mie, i fagiani e i pappagalli a piede libero. Tra una pipata d'oppio, un bicchiere d'assenzio o pastis e un *tableau vivant*, si celebrava l'infatuazione per l'Arabia, la Cina e l'India avvolte nelle ampie gonne pantalone denominate *jupe-culotte* o in mise drappeggiate sui fianchi e terminanti con una coda aderente mollemente abbandonata intorno alle caviglie. E fu l'attesa rivincita delle magre sulle prosperose rivali di un decennio prima! Il tutto condito

ovviamente con preziosi ricami metallici e adeguate parure scintillanti, di cui McQueen ci ha donato un assaggio addobbandone le sue principesse-modelle. Per le più fortunate, diademi e più tardi *aigrettes* e *bandeaux* firmate Cartier e Buccellati - le cui lavorazioni a nido d'ape sono state esposte recentemente a Mosca -, geometrico connubio per acconciature alla *garçonne* con cui presentarsi alle "Soirées diadèmes" dell'Opéra. L'inconfondibile

cifra decò sconfinò nelle leggerezze primaverili 2009, viste nei panta-harem newyorkesi con nappine d'ordinanza al seguito di **Amy Smilovic** per **Tibi** e da **Armand Basi One**, dove **Markus Lupfer** reininterpreta movenze da odaliska ammiccando all'underwear visibile sotto la trasparenza in stile primi anni novanta, nuova ossessione che serpeggia tra i giovani designer londinesi. Ma come le stravaganti mise chez Léon Bakst, che esso rispolvera, raramente si sono viste oltre le quinte delle coreografie di scena o dei gaudenti circoli mondani dell'epoca, così c'è chi è pronto a scommettere quanto questo look si diffonderà fuori dalle fashion sessions d'oltremarina.

www.louisvuitton.com
www.alexandermcqueen.com
www.antonioberardi.com
www.valentino.it
www.tibi.com



sopra: Bozzetto di costume per Paulette Duval per *Le Tapis persan*, 1920
 a destra: un look di **Antonio Berardi** a/i 08-09
 in alto a destra: un beauty dallo show di **Alexander McQueen** a/i 08-09

“ I wanted to do something interesting. The last thing I wanted to do was just another suit ”

A cura di Marzia Fossati. Alla vigilia del suo debutto europeo, .wit incontra l'ospite d'onore della settantacinquesima edizione di Pitti Immagine Uomo. Tra rivisitazioni dello stile americano proprio dei Fifties e dei Seventies e citazioni di dettagli mutuati dal guardaroba degli sportivi, il designer newyorkese Thom Browne ci racconta la sua moda - fatta di sicurezza di sé, individualità e mascolinità - ma non si lascia sfuggire nulla sulla performance fiorentina che lo vedrà protagonista il 14 gennaio presso l'Istituto di Scienze Militari Aeronautiche. Questa intervista è stata raccolta giusto qualche giorno prima...

Thom Browne

Geek-chic. Affascinante proprio per la sua stranezza, per la sua "impopolarità". Questo è lo stile che Thom Browne propone, senza avere alle spalle nessuna formazione di tipo istituzionale. Un look fatto di button-down immancabilmente sbottonate, di giacche e pantaloni dalle proporzioni insolite. Di revers stretti, di caviglie scoperte, di cravatte extra-long e di altezze del cavallo oscillanti. Tutto rigorosamente hand-made, secondo l'esperienza del su-misura. Capi disegnati per giovani uomini di aperte vedute, fatti per essere goduti da chi li indossa. Indumenti che hanno a che fare con i concetti di individualità e di naturalezza e che, dopo quasi un decennio di "rodaggio" con il pubblico americano, si preparano ora ad un confronto aperto con quello italiano.

Come ti senti alla vigilia della tua prima sfilata europea?

Sono molto eccitato. È una grande opportunità per me.

Pensi che il pubblico europeo sia diverso da quello americano?

Spero non troppo. Anche se, storicamente, gli europei hanno maggior familiarità con la moda e con la manifattura dell'abito e quindi dovrebbero essere in grado di notare maggiormente alcuni aspetti del mio lavoro.

Qualche anticipazione sullo show che ti vedrà protagonista all' Istituto di Scienze Militari Aeronautiche?

Non voglio svelare nessun dettaglio in anteprima, ma come tutte le mie sfilate ci saranno un forte tema portante ed una componente performativa nella modalità di presentazione degli abiti.

Nella tua ultima collezione, primavera/estate 2009, hai giocato molto con lo sportswear...

Sì. Spesso, ma non sempre, sono solito incorporare alcuni elementi del mondo dello sport nelle mie collezioni.





Così come spesso guardi agli anni Cinquanta e Sessanta...

Sono ispirato dalla sensibilità e dallo spirito di quel periodo, perché vi si respirava distintamente l'essenza dell'American Style. Steve McQueen ne *Il Caso Thomas Crown* e i cataloghi di Sear's sono sicuramente alcuni dei miei riferimenti estetici, anche se le mie creazioni sono qualcosa di diverso rispetto ad una semplice traduzione letterale.

Molti magazine di moda hanno eletto Obama a nuova icona dell'eleganza maschile. Cosa ne pensi del suo stile?

Mi piace. È la perfetta rappresentazione del suo spirito, del suo modo di essere, della sicurezza che ha di sé.

Il tuo stile in tre parole.

Sicurezza di sé, individualità e mascolinità.

E la mascolinità che cos'è per te?

Sicurezza, fiducia in se stessi.

Parli molto di mascolinità. Eppure sei stato definito l'interprete di un uomo privo di potenza, colto con i pantaloni calati...

Non lo sapevo nemmeno! Le mie collezioni vogliono essere provocatorie, le disegno per fare in modo che la gente ri-pensi l'abbigliamento maschile. Credo infatti che al momento molte persone, gli uomini in particolar modo, siano intrappolate nel concetto corrente di "accettabilità".

Per restare in tema di definizioni, si è anche scritto che le tue creazioni sono la nuova forma di espressione dell'abito. Com'è

fatto un abito di qualità?

È semplicemente ben fatto e veste bene.

Com'è avvenuto il tuo approccio al prêt à porter, alla luce della tua iniziale esperienza nel mondo del su-misura?

La mia collezione ready-to-wear è interamente fatta a mano, proprio come gli abiti su-misura. Ho iniziato dal su-misura semplicemente perché in principio confezionavo gli abiti solo per me, poi diverse persone della mia cerchia di conoscenze hanno iniziato a commissionarmi e così si è avviato il business. Attualmente il su-misura costituisce ancora il 50% del mio giro d'affari.

Oltre al su-misura e alla tua linea di prêt à porter, da due anni a questa parte disegni anche la linea *Black Fleece* di Brooks Brothers. Com'è nata questa collaborazione?

Fu Anna Wintour a chiedermi se ci fosse una qualche compagnia per la quale mi sarebbe piaciuto lavorare. Per me fu naturale farle il nome di Brooks Brothers: io e i miei fratelli siamo cresciuti indossando quegli abiti. Inoltre credo si tratti di un marchio fortemente rappresentativo dello stile americano.

Recentissimo è invece l'accordo con Moncler...

Sì. Ho sempre stimato il marchio e un amico comune mi ha messo in contatto con Remo Ruffini. Non vi anticipo nulla di più e vi rimando alla prossima Milan Fashion Week, durante la quale avverrà la presentazione ufficiale del mio progetto per la collezione maschile Gamme Bleu.

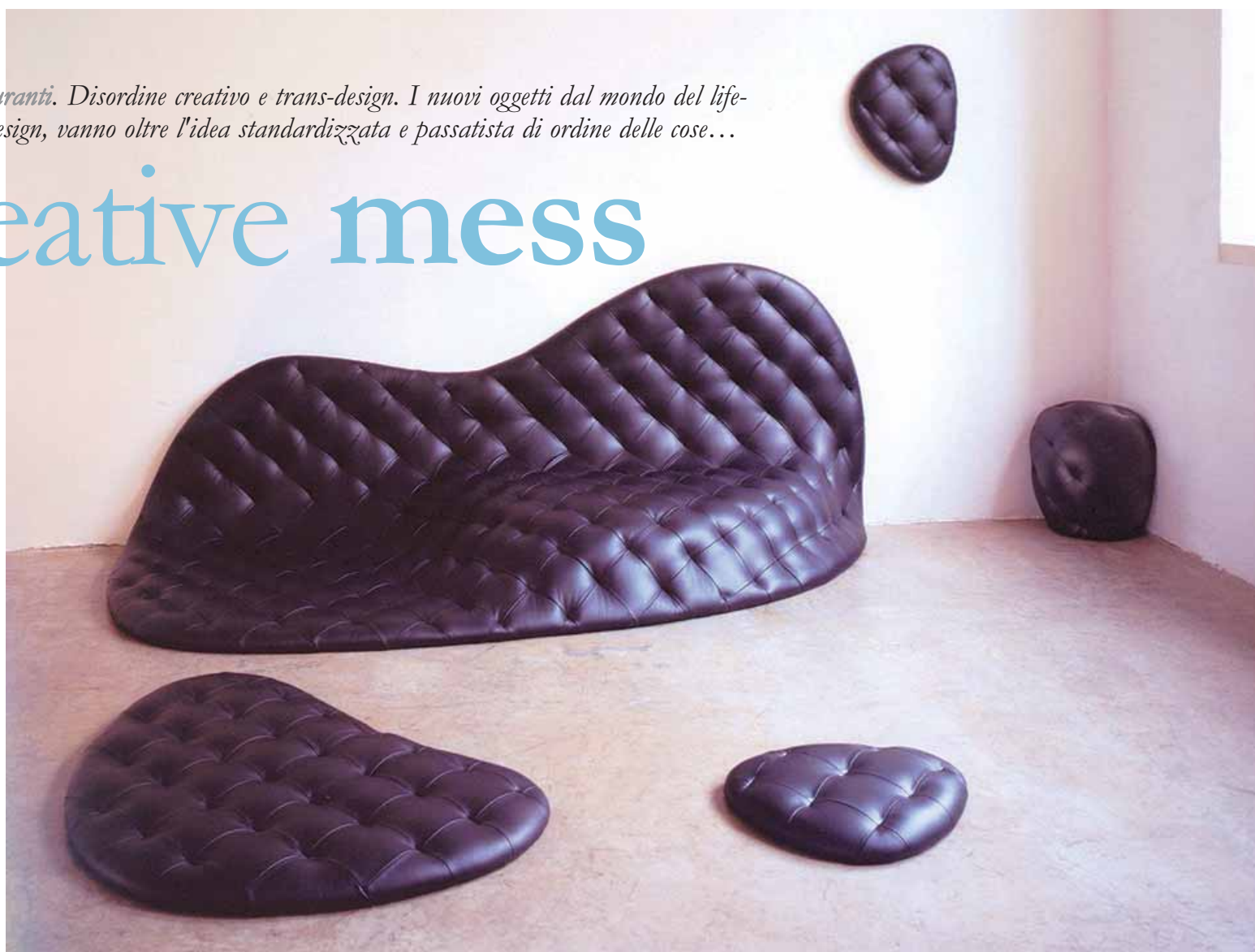
www.thombrowne.com

la performance

Thom Browne è il Men Fashion Show di Pitti Uomo 75
Mercoledì 14 gennaio
Performance serale solo su invito
Istituto di Scienze Militari
Aeronautiche
www.pittimmagine.com

Di Francesca Duranti. Disordine creativo e trans-design. I nuovi oggetti dal mondo del lifestyle, tra arte e design, vanno oltre l'idea standardizzata e passatista di ordine delle cose...

Creative mess



Una ricerca che affonda le sue radici negli anni Novanta: nel 1991 **Tejo Remy** firma un oggetto che ben rappresenta l'atteggiamento critico nei confronti degli eccessi formali e consumistici della società contemporanea. *Chest of drawers* è un agglomerato di cassetti di seconda mano tenuti insieme da una cinghia nato sull'onda della non-progetta-

zione: il concetto di disordine a mescolarsi con quello di contestazione. Contro l'idea di minimal e "ordine" che primeggia negli showroom anche la voce fuori dal coro del viennese **Robert Stadler** che, superando certi rassicuranti approcci estetici, dà vita a *Pools & Pouf*, un sofà esploso con corollario di catrame nero solidificato tra

pareti e pavimento. Da Vienna all'Olanda con **Nathan Wierink** e la sua cassetiera: un autentico progetto fantasy che certo non stone-rebbe nel meraviglioso scenario dell'eroina di Lewis Carrol. Con l'ausilio di una macchina che distorce la visione delle cose, Nathan progetta e assembla mobili che ad un primo sguardo sembrano tutto fuor-

in alto: **Robert Stadler** -
Pools & Pouf!
in basso: **Paula Designers 4**
Necessity - Wardrom

Disordine Accattivante

Come nasce Wardrom ?

È un progetto realizzato in base ad uno studio sul gesto quotidiano dello spogliarsi di fretta. È un modulo assemblabile che nasce per valorizzare il disordine rendendolo graficamente accattivante.

Qual è il concept ?

Wardrom è un oggetto che invita al lancio dei vestiti in un gesto libero ed istintuale, è un guardaroba verticale per il giovane disordinato del nuovo millennio, una superficie modulare da parete costituita da "peli" in materiale semirigido che, disposti ad arte nella parete consentono l'accoglienza *randomica* di ogni tipo di indumento.

Dove si trova ?

Wardrom è autoprodotta da Paula e prossimamente sarà shoppabile on-line. Dal sito sarà possibile comporre direttamente il proprio pannello, il numero di "peli" e, volendo, il writer o l'artista fantasy che personalizzerà il vostro guardaroba-verticale.

E del sito che ci dite: come mai Allaboutpaula.com?

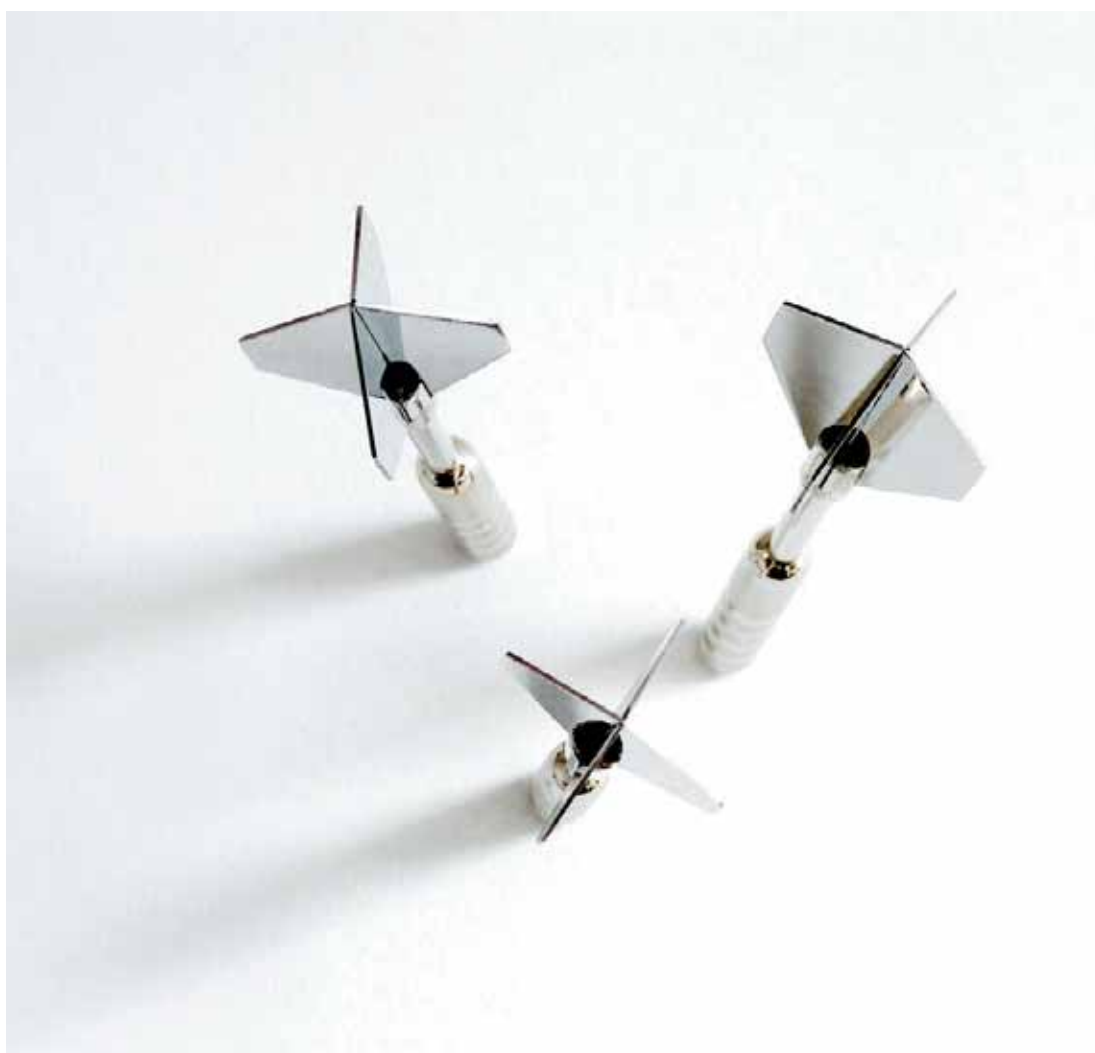
Il riferimento è a *Todo sobre mi madre*. Paula è il nome delle nostre tre madri, questa coincidenza è stata il motore che ha dato vita al nostro brand...



dove

shop-on-line:

www.allaboutpaula.com



ché funzionali, ma che al contrario sono molto solidi e pratici, realizzati in legno e poliuretano. Frugando in guardaroba troviamo poi **Anthony Chrisp** e **Nicola From Bern**, due designer che re-inventano il vecchio attaccapanni e le obsolete "grucce", creando oggetti che, tra il ludico e il geniale, apportano un disordinato ordine in casa. I *Coat hooks* di Chrisp sono freccette da avvitare direttamente nel muro: tre frecce per packaging, da acquistarsi in grandi quantità per trafiggere intere pareti! Sono invece morfologicamente ispirati all'Insetto Bastone i *Coat hanger* di Nicola From Bern: si agganciano ad un qualsiasi stand per organizzare in modo dinamico il

proprio vestiario - camicie cappelli e scarpe a condividere lo stesso spazio - puntando su abbinamenti organizzati. Wardrom è infine un pezzo performativo presentato al Salone Satellite 2008, realizzato dal collettivo **Paula - Designers For Necessity** costituito da tre giovanissimi pop designer romani, **Gabriel Berretta**, **Valerio Ciampicacigli**, **Simone Bartolucci** che hanno dato vita al loro brand in seno all'ambiente universitario.

www.robertstadler.net
www.ontwerpduo.nl
www.keepingitcouncil.com
www.nicolafrombern.com



in alto a sinistra: **Anthony Chrisp** - *Coat hooks*
 qui a destra: **Nathan Wierink** - *Cassettiera*
 in basso: **Benjamin Graindorge** - *Dress*



Tavolo componibile o set da ricamo? **Benjamin Graindorge** firma *Dress*, un piccolo "altare domestico" la cui permanente tensione su un portatelaio da ricamo sta in bilico tra artigianato e tecnologia. *Dress* è un "centro tavola-tavolino" che si regge sulla stoffa e ne enfatizza l'apparente fragilità, un assoluto esempio di art-design che attirerà l'attenzione dei vostri ospiti...



benjamin_graindorge@yahoo.fr

A cura di **Giulia Carcani**. Per il quarto anno consecutivo il brand newyorkese **L.E.N.Y.** si schiera a favore dell'ambiente. Dodici nuove firme del gotha dello stile per altrettante t-shirt personalizzate. I proventi delle vendite andranno all'associazione **The Climate Project**...



Palm Springs: desertificazione e global warming
Photo: Fabiana Cutrano

Una T-shirt per Al Gore

Are you part of the pollution or part of the solution? Il brand **L.E.N.Y.** lancia la quarta edizione di Fashion Icon Limited Edition. Al grido *Salviamo il pianeta*, causa nobile e imperativo condiviso, tante le icone della moda che hanno preso parte al progetto personalizzando la più classica delle magliette: bianca, manica corta, girocollo. In cotone organico, si capisce. Una pagina vuota su cui imprimere il proprio pensiero su ambiente, global warming, gas serra e impegno ecologico. Dopo Kate Moss e Jade Jagger, Gwyneth Paltrow e Asia Argento, Stefano Pilati e Diane von Furstenberg, dodici nuove firme dello star system mondiale hanno risposto alla chiamata 2008 di Mariel Gamboa, ideatrice di Fashion Icon Limited Edition. Un parterre eterogeneo: le regine dei catwalk Amber Valletta ed Eva Herzigova, la coppia rock Irina Lazareanu & Pete Doherty, la fashion director di Vogue Francia Emmanuelle Alt, la scrittrice libanese Hanan al-Shaykh e molti altri. Le t-shirt, in edizione limitata e numerata, saranno in vendita on-line (su boutique.leny-icons.com) e nei più esclusivi concept store del mondo a un prezzo che varia dai 150 ai 200 euro. I proventi delle vendite andranno nelle casse di The Climate Project, Ong dell'ex vice-

presidente Usa **Al Gore**. Attiva dal giugno 2006, l'associazione **The Climate Project** si propone di sensibilizzare l'opinione pubblica sugli effetti ambientali del surriscaldamento del pianeta, per convincere cittadini e governi della necessità di un'azione immediata e di un fattivo intervento. Per Jenny Clad, executive director TCP, "il sostegno del mondo della moda al progetto è molto importante, perché il fashion system ha una capacità unica di modificare la percezione del pubblico e indirizzare i trend internazionali". Eco-consciousness through fashion, insomma. "La presa di coscienza è un passo importante", spiega Gamboa, "perché impone una scelta, e la scelta porta spesso al cambiamento". A spingere Mariel Gamboa verso le nuove istanze ambientaliste è stata la visione di *An inconvenient truth*, film-documentario di Davis Guggenheim e Al Gore premiato con l'Oscar nel 2007. Da lì, l'esigenza di agire in prima persona attraverso ciò che le è più congeniale: il sistema moda. "Piano piano arriveremo a qualcosa, spero solo che non sia troppo tardi!" sussurra Mariel.



www.leny-icons.com
www.theclimateproject.org

Ecoisti

Happy Denmark

La Danimarca è felice. Abbiamo le prove. La rivista americana *Perspectives on Psychological Science* ha pubblicato i risultati di uno studio condotto in 90 paesi negli ultimi 15 anni, sotto al titolo di "Development, freedom and happiness". La fascia di popolo più sereno va ai danesi: il 45% dichiara di essere molto felice perché conduce una vita in sintonia con l'ambiente. Non resta che festeggiare. Dove? Da Meyers Deli, tra i locali più cool di Copenhagen: maxi tavolate in legno per favorire la convivialità e trasmettere calore. Ma soprattutto ingredienti rigorosamente bio: formaggi, pane, dolci e yogurt arrivano direttamente da fattorie certificate.



.dove

Meyers Deli, Gammel Kongevej
107 - 1850 Frederiksberg,
Copenhagen (DK).
www.meyersdeli.dk

Locovoro è cool

Arrivano i locovori. Niente panico, il neologismo indica i consumatori che hanno scelto di portare sulla tavola solamente prodotti locali: coltivati, raccolti e mangiati nel raggio di pochi chilometri. Il risparmio è duplice: diminuisce la spesa, diminuisce l'inquinamento. L'attenzione è riservata alle coltivazioni di stagione. No agli esotismi. Al bando le importazioni di prodotti alimentari. Bandiera del movimento, il Plaza Hotel di New York che propone il menu *160 km*: piatti di frutta e verdura di stagione, raccolti in campi che distano al massimo 160 km dalla Grande Mela. E in Italia Roma farà lo stesso puntando sui farmer's market.



.dove

The Plaza, Fifth Avenue at Central
Park South, New York.
www.theplaza.com

Trofei di cartapesta

Stop agli animali imbalsamati fissati alle pareti di salotti e studi. Il nuovo trend sono i trofei di caccia eco-friendly, o per meglio dire animal-friendly. Il brand americano Ruby's Lounge li propone in cartapesta e resina, fiorati, rigati e ultracolorati. *The Paper Deer Head Project* è il nome della collezione, per una casa irriverente e divertente. All'insegna della "sobrietà" la versione di Angel des Montagnes, marchio storico dell'arredamento francese: testa di cervo a parete in legno di balsa, perfetta per una casa dal sapore di montagna.



.dove

www.angeldesmontagnes.com



in alto: *Daily-fragile-Starlight* LIU Jianhua, Installazione porcellana e legno, 1000x350x400 cm, 2008. Courtesy Ullens Center for Contemporary Art.

In mezzo al testo: Geiles Globales Gesicht, autoritratto di Susanne Junker, box fotografici luminosi Paris - Shanghai, Courtesy StageBack Gallery

in basso a destra: *Dior Make-up*, performance durante l'inaugurazione della mostra *Dramatic Backstage - when Dior meets Peking Opera*, Courtesy StageBack Gallery

Christian Dior and Chinese Artists @ Ullens Center for Contemporary Art - fino al 15 gennaio

Last days

A cura di Cecilia Freschini. L'ondata di fashion-art, fenomeno ormai consolidato in Occidente, rifluisce ora sulla Cina. Da Pechino a Shanghai le provocazioni artistiche contaminano scenari alla moda. Sulla scia di Beijing 2008 tanti eventi guardano in questa direzione: dalla terza edizione di *Fashion art in town* alle originali esposizioni firmate Christian Dior...

Diorama Cinese

Le provocazioni artistiche nel mondo della moda non sono certo una novità in Occidente, ma in Cina rappresentano l'ultima avanguardia. Il glorioso Beijing 2008 si è appena concluso con eventi che incarnano proprio queste nuove tendenze. In collaborazione con la Corea del Sud ad esempio, si è svolta lo scorso dicembre la terza edizione di *Fashion art in town*, con la presentazione di *From Where - Fashion Art 2008 International Exhibition*: uno show presentato in due sedi, al China World shopping mall - uno dei principali centri commerciali di Pechino - e nell'area

D PARK751, all'interno del distretto artistico di Dashanzi. Questo evento è diventato un caso internazionale: una mostra che riflette l'integrazione culturale e le future tendenze della capitale, grazie alla sinergia tra le principali istituzioni e l'importantissimo appoggio dei media e di numerose riviste specializzate come *Vision*, *Yoka Fashion*, *Beijing Style*, *Tang*. Tuttavia, il posto d'onore nell'ondata di fashion-art che ha investito recentemente la Cina, spetta a **Christian Dior**. Il brand ha saputo infatti inserirsi nel contesto cinese e relazionarsi ad esso con singolare originalità. Non più catwalk sulla Grande Muraglia (Fendi e Karl Lagerfeld) o show allestiti all'interno delle mura della Città Proibita (Yohji Yamamoto), ma ben due straordinarie mostre Dior-themed. A Pechino, il marchio si è confrontato con le celebrità artistiche della scena contemporanea cinese all'interno degli spazi museali dell'**Ullens Center**; mentre a Shanghai una galleria privata ha pre-



sentato un face-to-face tra la label francese e uno dei protagonisti della secolare Opera di Pechino. Così, Ullens Center for Contemporary Art ha portato in città un tocco di glamour grazie all'evento *Christian Dior and Chinese Artists* allestito all'interno del distretto artistico della factory 798. L'opening-party è stato un vero successo, grazie ai suoi quattrocento ospiti d'onore, provenienti da ben diciotto Paesi diversi, e all'incontro di un centinaio di capi Dior Couture - mai esibiti prima in Oriente - partiti da Parigi con un biglietto di prima classe, con venti star dell'arte con-

temporanea locale: tra cui Zhang Huan, Li Songsong, Zhang Dali, Liu Jianhua, Wang Qingsong, Yan Lei, Zhang Xiaogang, Wang Gongxin, Rong Rong & Inri. A due settimane di distacco dal gala-dinner a cui hanno presenziato anche i vertici della maison e i proprietari dello spazio espositivo è stata invece inaugurata, presso la **Stage Back Gallery** di Shanghai, una mostra dal titolo: *Dramatic Backstage*. Un secondo evento firmato Dior, un confronto ravvicinato col protagonista per antonomasia della famosissima Opera di Pechino: Mei LanFang. Un dialogo apparentemente più difficile, meno naturale, nel tentativo di ricercare un contatto tra la storica casa di moda francese e la millenaria tradizione teatrale, con risultati a dir poco affascinanti. Un vernissage meno altisonante per un'esposizione che racconta, in maniera assolutamente originale, l'evoluzione dell'Opera di Pechino. A essere coinvolti, con le loro molteplici modalità espressive, sono alcuni dei più interessanti esponenti della locale arte contemporanea shanghaiense, da Tan Gengxiong a Tian Yi, passando per la tedesca Susanne Junker, ora based in Shanghai: le varie produzioni, tutte incentrate su un unico tema, quello dell'Opera di Pechino appunto, spaziano dalla consueta tela, alla scultura, dalla fotografia ad inediti media-mix, come ad esempio dei bellissimi tessuti dipinti. Il colore come minimo comune

denominatore di tutte le opere, come espediente per incantare il pubblico e come trade-union per outfit, costumi teatrali e make-up contemporaneo, ovviamente firmato Dior. Per completare il tutto gemme e piume a contornare occhi dal taglio orientale, a illuminare volti dalla sensuale bellezza asiatica. Le tinte sono forti. Decise. Nessuna nuance pastello, nessuna incertezza, solo tonalità piene. La ricerca cromatica degli artisti risulta potenziata dal lavoro di Dior che, con la sua palette, arricchisce ulteriormente la rappresentazione e dona alle maschere teatrali una nuova luce, meno tragica e più glam. Le sete degli abiti e le polveri del make-up sono accostate con una certa arroganza, senza indulgenza, secondo un gusto tipicamente cinese...

www.dior.com
www.stageback-shanghai.com
www.ucca.org.cn
<http://fashion.ce.cn/>



Non appena senti di aver 'dato' in un determinato mondo d'espressione ne cerchi subito uno nuovo. Pensi di aver bisogno di queste "colonizzazioni" per esprimerti? "Colonizzare" è un termine troppo oppressivo. Io attraverso moda, arte e design, luoghi appartenenti al medesimo mondo, quello della cultura popolare. Mi esprimo con un mio stile, unico, all'interno di ogni luogo di questo mondo. Lavoro da solo e credo che questa sia l'unica via per creare qualcosa che rispecchi realmente me stesso. Non ho fretta. Mi diverto provando ed esercitandomi in queste aree. Le percorro per trovare la mia voce.

La tua moda e la tua arte sono tutt'uno?

meno vedere indossate le mie creazioni. Ho sempre avuto dentro di me l'idea di realizzare altri progetti, altri generi d'arte, quelli su cui lavoro oggi. Mi vedo come un *musical performer* che appare sul palco, suona il suo pezzo e se ne va. Non gli importa di vendere album; vive per il momento *live*. Consegna al pubblico la sua Arte, ma non lo fa per il pubblico, bensì per se stesso.

Allora cosa significano per te i tuoi volumi e le tue plasticità?

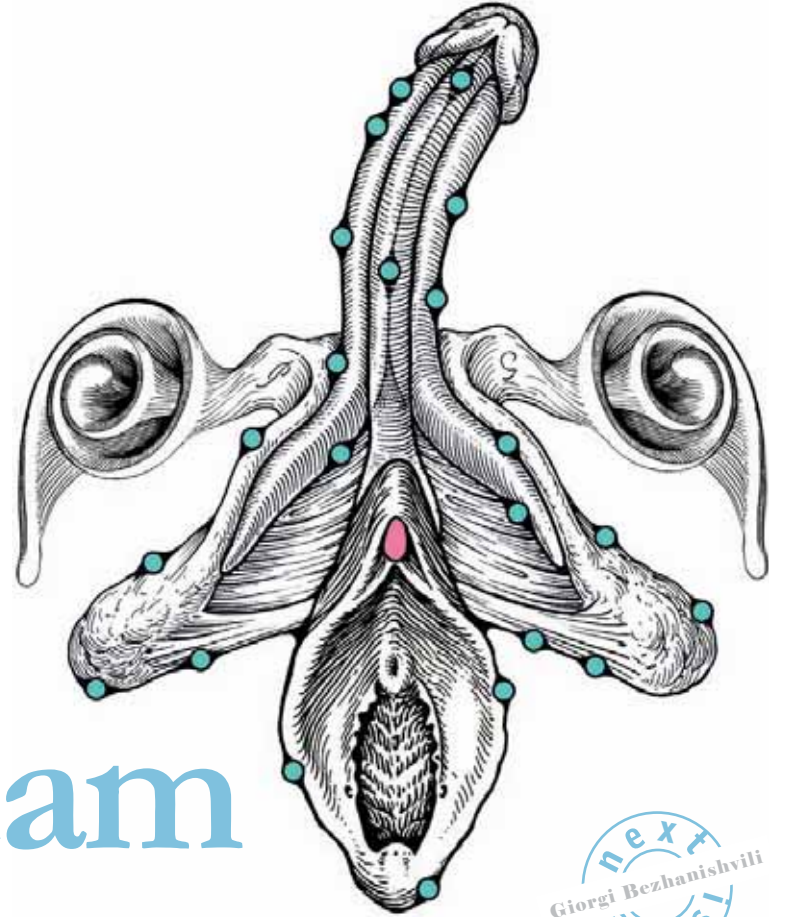
Amo lavorare con il plastico e con le deformazioni che si possono creare. Non mi interessano molto le forme in se stesse, sono più attento al modo in cui trasformo le mie emozioni. Tutte le mie creazioni nascono dalla Difficoltà, dalla Guerra, da un sentimento di

“ **Mi esprimo con un mio stile, unico, all'interno di ogni luogo di questo mondo** ”

cipato lavorando su un'idea che sto sviluppando ultimamente in una serie di installazioni artistiche: *The Upper Corner*.

Cos'è The Upper Corner ?

The Upper Corner è un punto d'incontro, un punto dove tutto si incontra. Le mie differenti linee direttrici con-



A cura di Marco Pecorari. Stampe da orgasmo, pantaloni con protuberanze, plastiche dinamiche e colori iper-attivi. Questo è il lavoro di uno dei fashion designer più radicali del momento: Patrik Soderstam. Uscito dalla Central Saint Martin di Londra, lo stilista svedese rappresenta l'avanguardia della moda, tanto da arrivare a negarla. Frequentatore di stanze di moda, ma anche di tanti altri luoghi attigui, che lui sembra colonizzare. Pareti che si incontrano, ibridi angoli in cui si genera la sua creatività...

Patrik Soderstam



Sinceramente vedo il mio tempo nella

Moda come un Progetto d'arte. Però non identificherei questi due momenti. La mia carriera nel mondo della moda è sempre stata un esperimento: non mi sono mai considerato parte del meccanismo. Sono stato uno spettatore che ha usato la moda per poter realizzare i propri progetti. Il mio scopo non era vendere, né tanto

competizione. Voglio creare qualcosa di unico.

Come definiresti la tua Unicità?

Prima di tutto spero di non essere unico, sarebbe molto triste... Le definizioni le lascio in ogni caso agli altri, per quanto mi riguarda posso solo dire che sono uno che spinge per il

Nuovo, il Progressivo. Cerco di pensare al di fuori della scatola della Massificazione. Mi piace fare ciò che non è considerato 'giusto'. Non m'importa dei soldi anche se mi servono per continuare a fare ciò che sento.

Usi le maschere per parlare di Unicità. Un controsenso provocatorio?

Uso diverse maschere per diversi scopi. Tendenzialmente non mi piacciono i modelli maschili. Sembrano così stupidi. Non li sopporto. Così creo uno schermo protettivo. Adoro poi la sensazione che provo lavorando la plastica:

è una reale unicità, se paragonata alla genericità dei visi di molti indossatori.

Sei stato inserito in diverse mostre e citato in testi come "Modern Menswear" di Hywel Davis...

Sinceramente non mi interessa. Io vivo per esprimere quello che ho dentro. Poi, come dicevo prima, bisogna comunque guadagnare dei soldi per poter fare ciò che si vuole. Ecco che sono nate le collaborazioni con marchi come Absolut Vodka, GQ e Nike.

Già la Nike. Raccontaci del concorso che hai vinto ("The Art of Football" 2008), indetto dalla marca americana.

Non c'è molto da raccontare. Ho parte-

vergono lì.

È una metafora del tuo percorso? Un luogo d'incontro tra Arte e Moda?

Presumo di sì. Ho vissuto e vivo tuttora in entrambi i luoghi. Due mondi che s'incontrano nell'angolo. Le mie idee e capacità si esprimono lì, come nel caso evidente di *The Upper Corner II*. Ma non è solo questo...

Cos'altro c'è?

Angolo è anche luogo d'accesso per un'altra dimensione, per una realtà parallela. È il luogo dove creo, dove posso guardare il Mondo liberando occhi e mente. Ovviamente è una visione romantica e surreale, ma amo questa idea.

Quale sarà la tua prossima 'Conquista'?

La bandiera nel *Corner* era il segno di Partenza per la mia esperienza artistica, quindi continuerò ancora un po' con questo progetto. Inoltre ho vinto una *Scholarship* che mi permetterà di andare a Tokyo per fare ricerca. Dopodiché conquisterò la Musica...

 .dove
online:
www.patriksoderstam.com

.scout recenti

<< wit 8: FQR

<< wit 7: Butterflysoulfire

<< wit 6: Alessandra Marchi

<< wit 5: Rohka

<< wit 4: Livia Crispolti



"In bloom, grunge revisits the summer of its youth", foto Seiji Fujimori, styling Akari Endo. Pagina da Tank, vol. 5, n. 2, 2008. Salopette, Yohji Yamamoto.

WorkWear è un esempio di sguardo e interpretazione della moda. Come nasce questo progetto?

Il progetto *WorkWear. Lavoro Moda Seduzione* è stato per lungo tempo un desiderio di Oliviero, da sempre fan degli strumenti da lavoro e dei vari abiti dei lavoratori. Per questo progetto, in particolare, ci siamo concentrati sul lavoro manuale, quello dell'operaio, spesso il più rischioso. *WorkWear* vuole anche essere un metodo per sensibilizzare un pubblico, che magari non ha modo di capire i pericoli sul lavoro, e avvicinarlo a un mondo troppo grande per essere ignorato.

Come è avvenuta la costruzione della mostra?

Abbiamo deciso di concentrarci sugli

capi più all'avanguardia.

Avete inserito anche capi di prêt-à-porter? Che relazione si è creata con i capi da lavoro?

Sì, abbiamo abiti di stilisti quali Prada, Krizia, Armani, Moschino, Comme des Garçons, e Yohji Yamamoto. Però nella mostra gli abiti di prêt-à-porter saranno considerati quasi come degli 'infiltrati'. Se si pensa che la moda ha da sempre copiato l'abito da lavoro, questa mostra metterà in evidenza sia le loro somiglianze che le loro differenze.

Inoltre parlate di seduzione...

Sì, il fatto che i più grandi stilisti di moda s'ispirino all'abito da lavoro, è prova del potere seduttivo dello stesso. Anche se nato per pura necessità,

Di Marco Pecorari. 23 anni e un'Idea di Creatività. Ecco Lola Toscani, giovane creativa che lavora presso 'La Sterpaia', moderna bottega dell'arte della comunicazione che produce innovazione culturale. La figlia di Oliviero Toscani spiega a .wit magazine cosa significa la nuova creatività imprenditoriale, introducendoci all'ultimo progetto curato per la Fondazione Pitti Discovery: la mostra WorkWear. Lavoro, Moda, Seduzione che è stata inaugurata alla Stazione Leopolda il 13 gennaio 2009. Per la nostra rubrica che tratta i mestieri della moda, non c'è contesto più centrato...

La Sterpaia/bottega dell'arte della comunicazione

Il vostro sito raffigura 'La Sterpaia' come un contenitore che accoglie infiniti elementi mixandoli tra loro. La vostra creatività ha una forma ben definita?

La forma de La Sterpaia di Oliviero Toscani è dettata dal punto d'incontro tra creatività e imprenditorialità, tra formazione e produzione. Rappresenta un nuovo modo per coniugare cultura e industria, arte ed economia, idee e mercato attraverso la comunicazione intesa come espressione di una cultura industriale. Le forme d'espressione de La Sterpaia sono molteplici: una campagna di comunicazione, un libro, un disco, un film, un oggetto di design, un programma televisivo, una mostra, un sito internet, una rivista, una sfilata, un'esposizione, un'indagine giornalistica, una campagna di opinione, un censimento storico.

Cosa si coltiva dentro 'La Sterpaia'?

La Sterpaia è una factory etica che produce innovazione culturale. Un'incubatrice di nuove creatività, un media-lab interdisciplinare. E composta da un "brand umano" basato sul rispetto, non sul potere, sulla possibilità, non sull'uniformità. Sull'amore, non sulla paura.

Il vostro manifesto parla di creazione, consenso, innovazione, diversità, sovversione, coraggio e sperimentazione...Non sono dei luoghi comuni difficili da realizzare?

Questo è il rischio della creatività: unica risposta eticamente possibile per chi investe in un progetto di comunicazione, intesa come espressione della moderna cultura industriale. Il rischio della creatività è la linfa vitale della

comunicazione. È imprevedibilità, è sperimentazione, è guardare con occhi sempre nuovi le trasformazioni infinite del mondo e della sua immagine.

Il vostro metodo dichiarato consiste nel "imparare facendo"...

La Sterpaia non è una scuola. Il metodo imperativo è quello dell'imparare facendo, secondo la metodologia del workshop, comune tanto alla bottega d'arte rinascimentale quanto alle esperienze del Bauhaus. Un modello formativo sviluppato in collaborazione con la Scuola Normale Superiore di Pisa, che ha sottoscritto una partnership culturale per il progetto. Gli Allievi de La Sterpaia sono orientati, non istruiti. Sperimentano in gruppo, o individualmente, producendo sotto la guida dei maestri d'arte che sono affermati professionisti di settore.

I giovani creativi riescono a creare una propria individualità? Come sono i rapporti tra junior e senior quali Toscani, Piano, Fiorucci e Grillo?

La Sterpaia non è un posto in cui sognare: è il luogo in cui i sogni devono diventare realtà. Qui si investe sul capitale creativo e culturale di Allievi e Maestri provenienti da tutto il mondo. I Maestri portano a La Sterpaia i propri progetti più innovativi e i propri contatti. Gli Allievi hanno la possibilità di diventare i futuri Maestri in grado di promuovere a livello internazionale la filosofia de La Sterpaia.

Collaborate spesso con dimensioni esterne. Come vi relazionate con il sistema della moda? La mostra

abiti di ultima generazione, per testimoniare il lavoro di ditte specializzate nella produzione di abiti sicuri e di protezione di altissimo livello. A questo aspetto va aggiunta la dimensione iconografica. Il pompiere vestito di tutto punto sarà fiancheggiato dal muratore che lavora al quinto piano senza elmetto. Ci sono anche immagini d'epoca e una gran quantità di statistiche e materiale informativo. Il risultato sarà un contrasto tra l'abito disponibile per il lavoratore e quello che infine il lavoratore decide di mettersi.

Quindi avete dato una forte importanza al lato iconografico. Come è stata compiuta la ricerca dei materiali visivi?

La mostra potrebbe quasi essere considerata un'esposizione iconografica. Ci saranno 60 schermi, di 4 m. x 4. Le immagini proiettate saranno circa 15000. Corbis è infatti nostro partner in questo progetto. La ricerca è stata fatta da un photo editor, Stephane Dubreil, che ci ha aiutato nella selezione delle immagini. Lo spettro è comunque ampio, le immagini di moda e quelle di lavoro sono mischiate insieme. È strano vedere come questi due mondi possano essere accoppiati in modo così intimo. Poi ci sono i capi...

Come li avete selezionati?

Abbiamo fatto una ricerca avanzata sulle ditte produttrici di abiti da lavoro e di abiti antinfortunistici. Abbiamo inseguito e richiesto i loro cataloghi, spiegando il nostro progetto. La maggior parte delle ditte contattate sono state molto felici di aiutarci e, spesso, sono state proprio loro a presentarci i

l'abito da lavoro rimarrà sempre d'avanguardia. È infatti pratico, utile e sempre contemporaneo. Per i lavori più particolari, si presenta una miriade di forme diverse, con tecnologie che lo rendono sempre più interessante.

Oltre a ricordare l'importante bisogno di sicurezza nel mondo lavorativo, questa mostra sembra dichiarare un'identificazione dell'individuo nel suo lavoro. Non è una costrizione sociale che andrebbe combattuta? L'uomo è il suo lavoro?

Il lavoro nobilita l'uomo. Sta a l'uomo trovare il modo di rendere proficuo il proprio lavoro, qualunque esso sia.

www.lasterpaia.it



© Justin Guariglia/Corbis

la mostra Workwear. Lavoro moda seduzione un progetto della Fondazione Pitti Discovery a cura di Oliviero Toscani con La Sterpaia, Bottega dell'Arte della Comunicazione e Olivier Saillard in occasione di Pitti Immagine Uomo n.75 Stazione Leopolda, Firenze inaugurazione 13 gennaio - 14 gennaio / 8 febbraio 2009 www.pittitworkwear.it - www.pittimmagine.com

Di Marco Pecorari. Sull'onda del progetto di ricerca Gli Archivi della Moda del '900, promosso dall'Associazione Nazionale Archivistica Italiana e supportato dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, .wit ha coinvolto il docente universitario Mario Lupano, gli archivisti Isabella Orefice e Monica Gallai, lo stilista Angelo Figus e Sonia Veroni, fondatrice della Modateca Deanna, in una discussione volta a delineare le traiettorie, i meccanismi, le componenti e i linguaggi dell'archivio della moda: fondamentale strumento di interpretazione della moda stessa.

Archiviare la moda

Prima di iniziare a discutere su cosa sia un archivio di moda, bisogna comprendere cosa sia un archivio.

I. Orefice: un archivio tradizionale è una raccolta di documenti formati e ricevuti da un soggetto nel corso della sua attività. Un archivio può formarsi in modo naturale e involontario per progressiva accumulazione di elementi che non nascono allo scopo di costituire un certo tipo di archivio o un altro, ma per svolgere funzioni contingenti, necessarie al soggetto nella sua attività.

M. Gallai: l'insieme dei documenti deve essere raccolto per tipologia, garantendo una dimensione di tutela conservativa e descrizione catalografica.

A. Figus: queste due nature dell'archivio rappresentano dimensioni del fanatismo e feticismo, della raccolta e del viaggio, del possesso, del racconto tutto inquadrato in un sistema fiscale di catalogo.

M. Lupano: tutto ciò è vero, però bisogna stare attenti, perché spesso l'archivio è associato a un'entità cristallizzata, generando un rischio di paralisi anche in coloro che dovrebbero utilizzarlo, i quali potrebbero relazionarsi con esso solo attraverso un'attività di conservazione o di studio storiografico. Credo si debbano evitare certi pregiudizi.

Pregiudizi che ci portano a classificare l'Archivio come qualcosa di chiuso...

S. Veroni: è proprio per evitare ciò che è nata la Modateca Deanna, Centro Internazionale Documentazione Moda. Il nome dice tutto. È un centro aperto. Nasce da un ambiente aziendale e quindi privato, per poi diventare un luogo pubblico.

Questa trasformazione descrive la genesi dell'archivio della moda?

M. Lupano: le esperienze maturate in altri ambiti d'applicazione dell'archivistica (vedi *archivi d'impresa e del progetto*) costituiscono sicuramente un punto di partenza per la comprensione dell'archivio della moda. Nell'Italia del Novecento la

moda si afferma come manifestazione di una straordinaria cultura del design e dell'immaginazione. Nel contempo la moda cresce come realtà industriale che coltiva attitudini artigianali e tecnologiche. L'intensità e la diffusione di queste pratiche sul territorio nazionale rendono necessario un censimento.

M. Gallai: per questo credo che un



archivio debba essere il primo passo per la tutela della memoria di eventi particolari che hanno influenzato la nostra cultura.

A. Figus: infatti i passaggi di costruzione sono legati alla ricerca di momenti fondamentali, sensazioni forti e spontanee associate a delle forme da esse rappresentate.

M. Gallai: è esattamente quello che è successo nella costituzione dell'Archivio della moda italiana di Giovan Battista Giorgini (1898-1971), attualmente depositato presso l'Archivio di Stato di Firenze.

In cosa consiste questo archivio?

M. Gallai: l'archivio presenta una gran varietà di materiali, corrispondenti principalmente alle diverse fasi in cui si articola l'evento di moda. Il fondo comprende: inviti, manifesti, dépliants, fotografie promozionali o relative alle manifesta-

zioni di moda ed agli eventi ad esse collegati, schizzi di modelli, corrispondenza personale e commerciale, "relazioni conclusive" redatte dallo stesso Giorgini alla fine delle presentazioni, elenchi delle case di moda e della stampa partecipante,



rassegne stampa, ritagli di

quotidiani, riviste, periodici, bollettini. Documenti nazionali e internazionali.

Ma in un archivio della moda non dovrebbero esser presenti anche gli abiti?

I. Orefice: l'archivio Giorgini ha un valore fondamentale, vista l'importanza che ha avuto questo personaggio per la moda italiana. Però rimane un archivio personale. Ai documenti sopra citati bisogna aggiungere i materiali legati al reparto creativo, fattore fondamentale della moda e quindi di un archivio della moda.

M. Lupano: infatti un archivio della moda, oltre a questo genere materiali, può includere documenti scritti e disegnati, elaborati progettuali, elaborati relativi alla costruzione di prototipi, prototipi medesimi, stoffe, strumenti, oggetti e quindi vestiti.

S. Veroni: questa sembrerebbe la

descrizione del nostro archivio, dove abbiamo circa 25000 capi d'abbigliamento e 5000 accessori che si dividono tra cappelli, guanti, sciarpe e prove punti (oltre a libri, riviste...). Nascendo da un'azienda di maglieria ci concentriamo mag-

giormente su questa tipologia, anche se conserviamo anche altri generi di materiali.

I. Orefice: la raccolta di questi materiali potrebbe costituire un "museo della moda" se organizzato in modo prevalentemente espositivo...

Ma così non si rischia di far confusione tra "museo della moda" e "archivio della moda"?

S. Veroni: appunto. Io farei attenzione ad avvicinare l'idea di Museo della moda all'archivio della moda. Attualmente i musei della moda si dedicano all'attività retrospettiva e l'archivio non fa questo; o perlomeno la Modateca Deanna non lo fa...

E che funzione dovrebbe avere un archivio della moda?

S. Veroni: credo che un archivio della moda debba essere in continua evoluzione. Ad esempio noi cambiamo periodicamente il criterio di catalogazione dei capi, migliorandone l'accessibilità e contempo-

da sinistra verso destra

Angelo Figus:

Fashion designer. È responsabile dello Spazio Ricerca di Pitti Filati per Pitti Immagine.

Monica Gallai:

Collaboratrice dell'Archivio Nazionale di Firenze e responsabile dell'Archivio della moda italiana di Giovan Battista Giorgini.

Mario Lupano:

Presidente del Corso di Laurea Magistrale in 'Moda' presso l'Università di Bologna, sede di Rimini_ZoneModa.

www.scmoda.lettere.unibo.it

Isabella Orefice:

Presidente ANAI - Associazione Nazionale Archivistica Italiana.

www.anai.org

Sonia Veroni:

Fondatrice della Modateca Deanna - Centro Internazionale Documentazione Moda.

www.modateca.it

raneamente suggerendo il Nuovo. O ciò che noi consideriamo Nuovo. Un archivio della moda non deve guardare solo al passato ma sugge-

M. Lupano: in quest'ottica potremo dire che gli archivi della moda non rispondono soltanto alla regola dell'ordine che preserva le informazioni (al servizio degli studi storici), ma

con la propria memoria in una visione pressoché circolare della storia.

S. Veroni: è esattamente su questi principi di continuità che lavora la Modateca Deanna. Moltissimi fashion designer utilizzano il nostro archivio per la costruzione delle loro collezioni. Un rapporto temporale che crea un archivio sempre aperto e vivo, dove trarre ispirazione.

Costruendo un 'Archivio Aperto' non si rischia il danneggiamento

applicare sistemi specifici di descrizione, ricerca e *retrieval* dei record formati, in mancanza dei quali il data-base sarebbe ingestibile.

A. Figus: un'altra difficoltà è rappresentata dalla capacità di resa dell'oggetto stesso, nel voler costruire uno strumento che ne faciliti la fruizione senza però allontanarci dal desiderio di toccarlo. Perciò direi che la difficoltà è la Resa, anche se la Resa può diventare un vantaggio dal momento in cui il capo viene raccontato da foto, momenti, disegni: gli ingredienti del movimento creativo.

Quindi si può dire che nell'archivio della moda si archivia anche la creatività...

M. Lupano: in quanto studioso dei processi creativi e, istituzionalmente, in quanto docente impegnato a costruire percorsi di studio sulla moda nell'università, preferisco partire dall'idea di archivio come terreno di interesse comune alla ricerca accademica e alla ricerca creativa. Con i colleghi dell'Università di Bologna, nella realtà didattica di *ZoneModa* a Rimini, negli anni scorsi ho svolto una serie di indagini a campione proprio su questo tema, realizzando interviste, incontri, seminari, sondaggi di fondi documentari e mostre. Le attività fino ad ora

realizzate hanno messo in evidenza la centralità dell'archivio come piattaforma di riflessione condivisa tra ricerca scientifica, ricerca creativa, pratica del design e settori produttivi, sottolineando la necessità di svolgere ulteriori ricerche in questo campo...

A. Figus: Un campo magico, capace di diventare rappresentazione fisica dei movimenti della moda.



rire il futuro.

A. Figus: mi verrebbe da dire che una particolarità dell'Archivio di moda è: non passare di moda.

Ma non è una dichiarazione troppo semplicistica?

I. Orefice: non credo, perché questo discorso potrebbe ricondurci esattamente alle tre tipologie di archivio: 'Archivio Corrente', 'Archivio di Deposito' e 'Archivio Storico'. La differenza tra queste tipologie nasce dalla formazione e utilizzo cronologico e pratico dei documenti, però tra questi deve esistere un continuo e dinamico rapporto di corrispondenza temporale.

anche e soprattutto alle logiche della frammentazione del passato e della sua ricomposizione creativa. L'archivio è il luogo in cui le tracce del passato possono essere lette nella loro consistenza di frammento, capace di innescare nuove relazioni e nuove catene inventive. Per comprendere l'archivio della moda bisogna capire come intervengono nei processi di produzione della moda medesima. Come viene metabolizzato in un'idea di creazione che si confronta incessantemente

dei materiali?

M. Gallai: oltre al continuo controllo dei materiali, un'altra risposta a questo problema è la digitalizzazione: strumento che garantisce la tutela, la divulgazione e la consultazione del patrimonio documentario.

I. Orefice: vi sono però degli svantaggi che derivano dai costi dell'operazione diretta di digitalizzazione, ma anche dalla necessità di

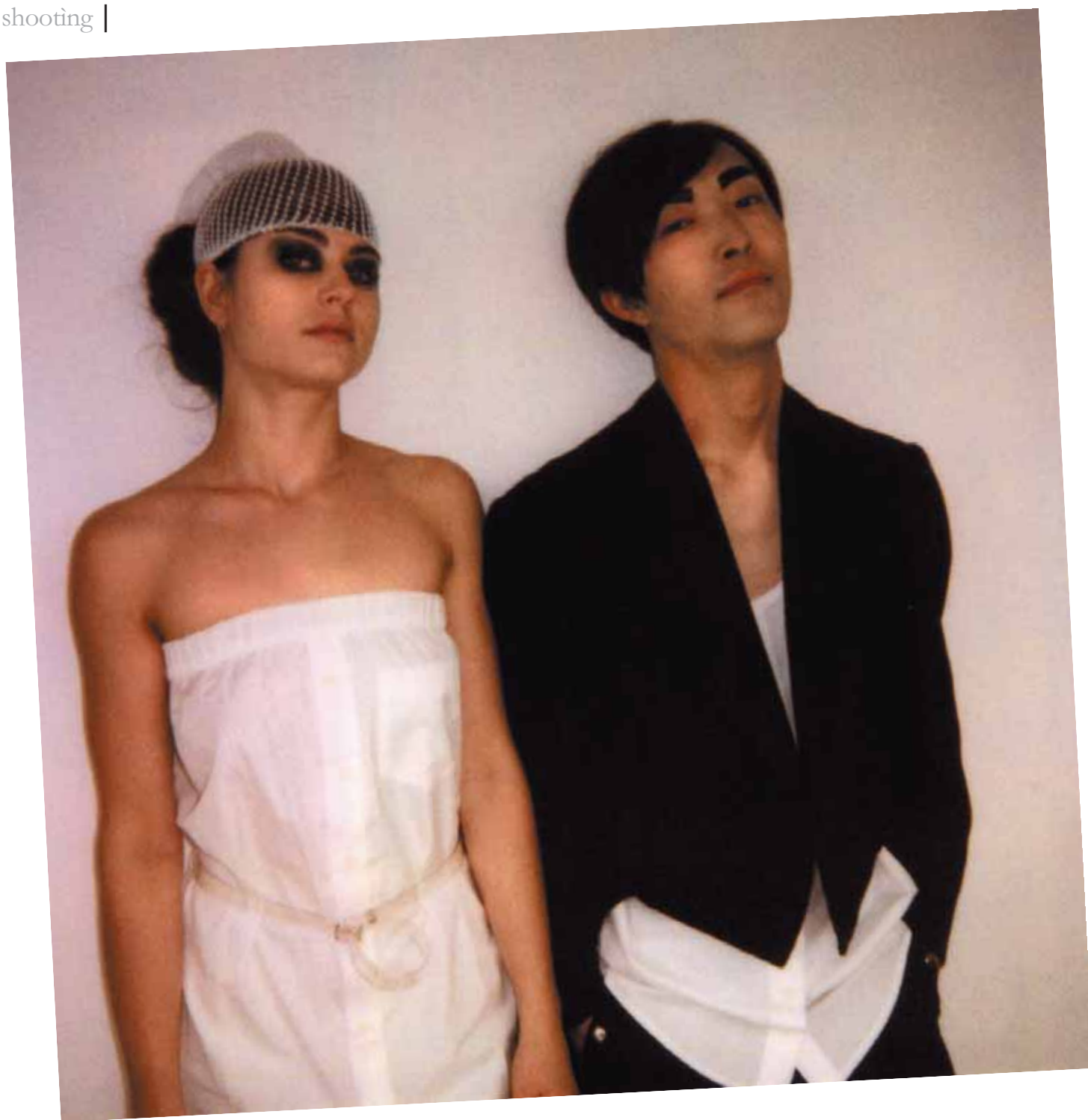
la tavola rotonda

Archivi della Moda del '900. Il patrimonio italiano e internazionale a confronto: cultura, arte, artigianato, territorio, memoria.

Lunedì 12 gennaio, ore 14.00

Sala Bianca di Palazzo Pitti

Una tavola rotonda per approfondire la relazione tra il Sistema Moda Italiano e la valorizzazione della sua memoria, con la proiezione di filmati di repertorio legati alla Moda dall'Archivio Storico dell'Istituto Luce e della Cineteca Nazionale.

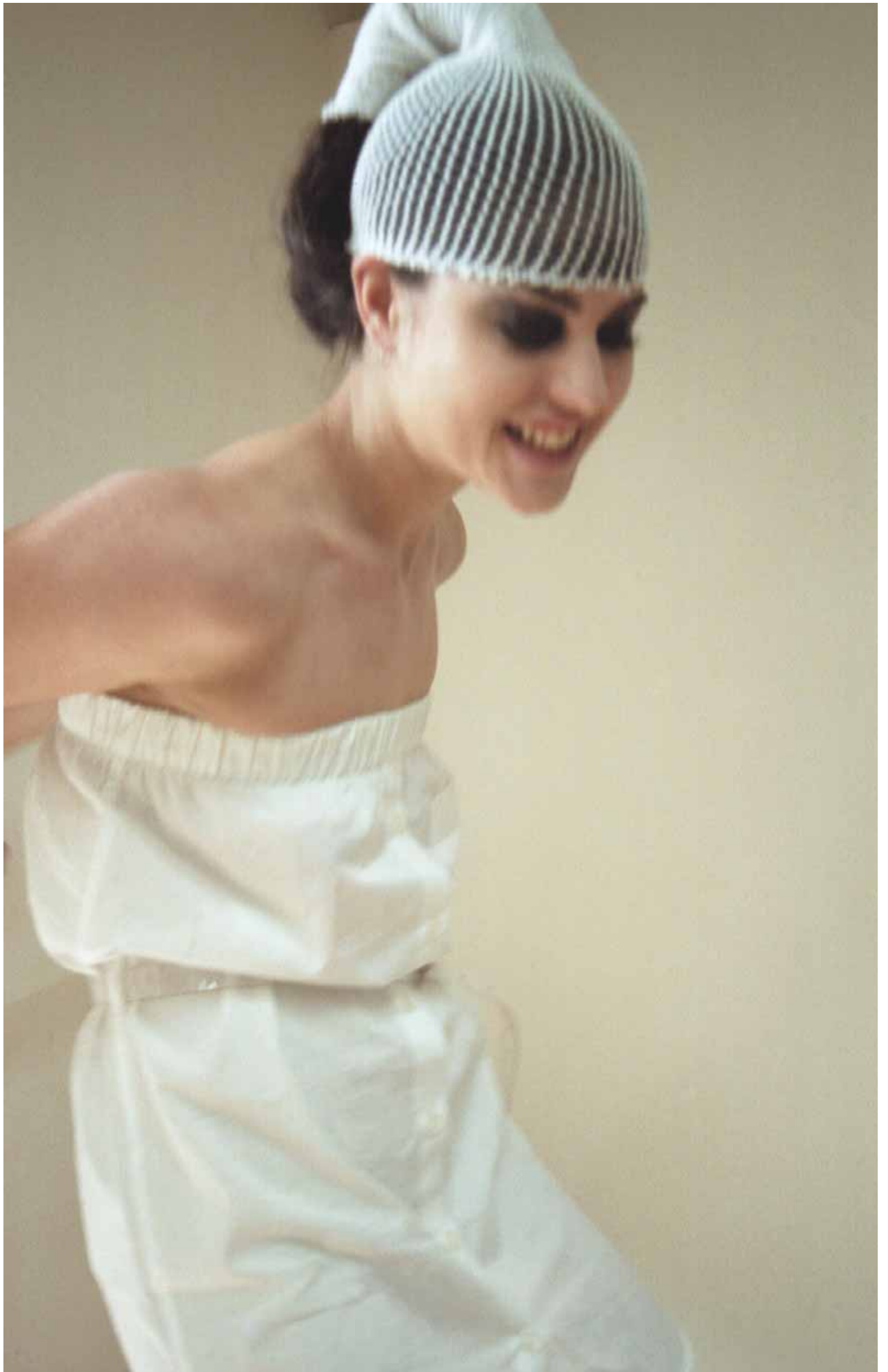


Multifunctionalove

.wit interpreta lo stile di MARIOS, attraverso la fotografia della giovane portoricana Mara Corsino. Una serie monografica per accedere al mondo, ancora sotterraneo, di un brand che va moltissimo nei circuiti indie e che piace anche alla NightLife. Pink is Punk docet...

in questa pagina: Coprispalle
Marios e corsetto vintage
nella pagina a fianco: Lei - abito
Marios. Lui - camicia senza
maniche e pantaloni Marios,
Frack stylist's own





Abito Marios

Camicia smanicata e pantaloni Marios, Frack e copricapo stylist's own

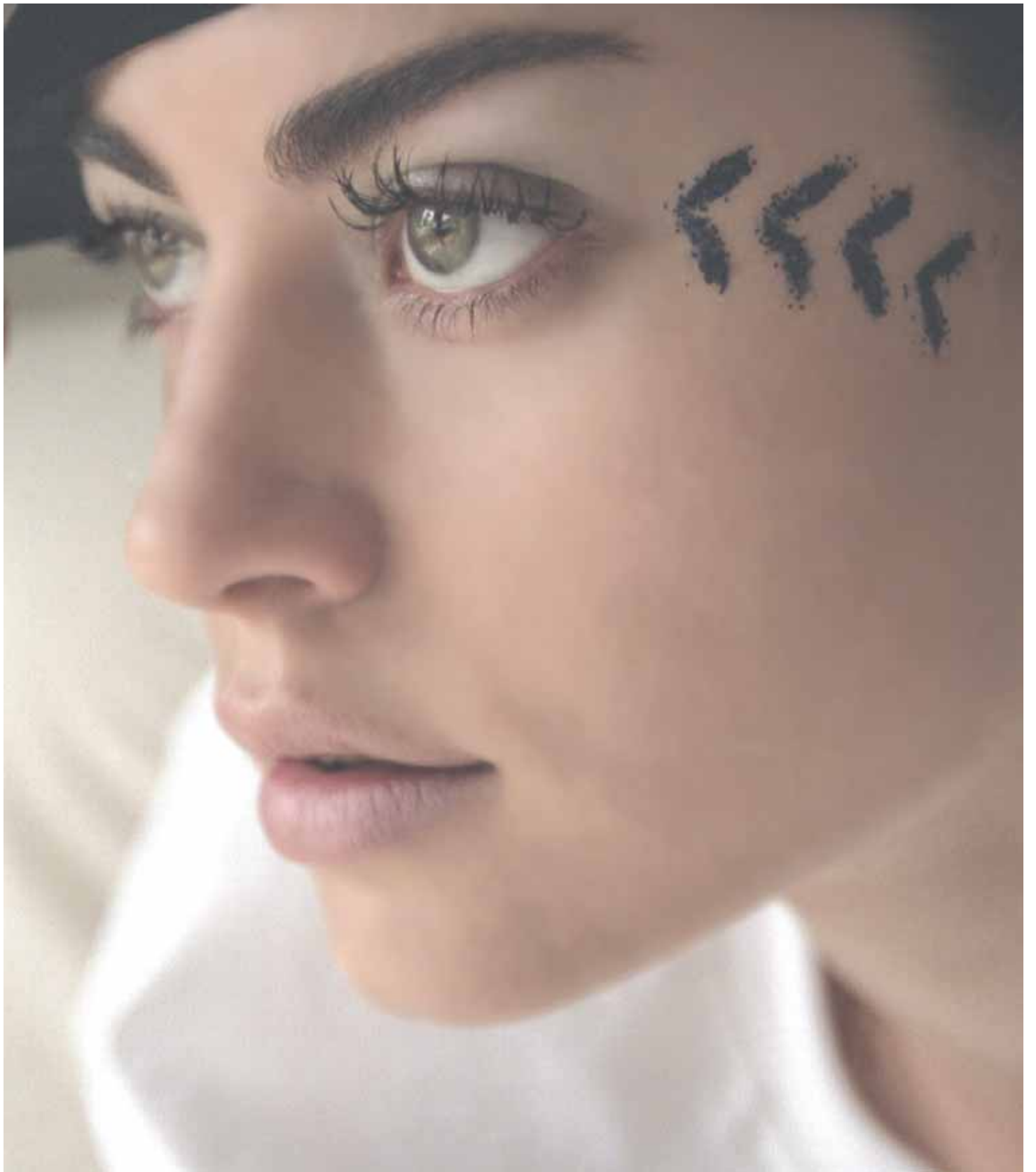
| shooting





Maglia Marios, leggings
Stylist'sOwn e sneakers
del modello

Camicia Marios







Camicia senza maniche e pantaloni Marios, scarpe del modello

Lei - abito Marios e scarpe della stylist. Lui - t-shirt senza maniche Marios for Pink is Punk (www.myspace.com/pinkispunkmilan). Pantaloni Marios. Borse February



A cura di Marianna Kuvvet. Nel backstage dello shooting monografico dedicato a MARIOS, wit ha incontrato il duo creativo che si cela dietro a uno dei più interessanti marchi dello scenario fashion underground. Mayo Loizou e Leszek Chmielewski non amano vedere i propri volti sulle riviste e soppesano cauti le parole, in favore di una sintesi che lascia spazio agli abiti. Capi multifunzionali, sempre diversi da loro stessi...

MARIOS

Don't think twice, it's all right è il rassicurante nome della collezione ss09 di MARIOS, brand unisex - giovane ed innovativo - creato nel 2001 dai designer Mayo Loizou e Leszek

Chmielewski, che già vanta numerose partnership e interessanti collaborazioni con artisti e magazine.

Progetti come il Guerrilla Store di Comme des Garçons a Cracovia, o ancora il Marios Left Tanker di Tokio, uno spazio condiviso con altri marchi che saltuariamente ospita anche mostre ed esibizioni. La moda di MARIOS offre libertà di interpretazione: questi capi, una volta indossati, possono essere resi sempre diversi da loro stessi. L'attenzione è focalizzata su forme e materiali che danno vita a pezzi versatili e trasformabili, in una continua ricerca del punto di equilibrio fra estetica e funzionalità.

Partiamo dall'inizio. La scoperta della passione per la moda e la nascita di Marios.

L'esigenza personale di esprimersi attraverso l'abito nel tempo si è trasformata in un lavoro. MARIOS nasce dopo svariati incontri casuali.

Don't think twice, it's all right: com'è nato il nome per la collezione primavera/estate 09?

Tutto è nato con un rettangolo...

Come descrivereste i capi della collezione a qualcuno che non ha mai sentito parlare del brand?

Don't think twice it's all right.

Se doveste scegliere un solo pezzo dalle vostre collezioni per rappresentarne lo stile, quale sarebbe?

Una shirt multifunction.

Cos'è l'Ambulant Shop?

Ambulant Shop è un progetto di Temporary Store, un'iniziativa di MARIOS che nasce in collaborazione con gallerie, negozi e mercatini.



Cinque le edizioni fino ad ora: presso il mercatino di Bologna La Montagnola, nel negozio After the Rain - in collaborazione col select-shop giapponese Rone - a Nagano, alla Galleria Ardbia di Galway, nel Department Store La Foret a Tokyo e all'interno del Guerrilla Store di Comme des Garçons a Cracovia.

Marios è venduto negli store di tendenza di tutto il mondo. Qual è, secondo voi, la vera capitale della moda europea? Perché fate base a Milano?

Il centro nevralgico è Parigi. Milano è arrivata per caso.

I personaggi più innovativi e rivoluzionari del fashion system?

Coco Chanel, Rei Kawakubo e

Martin Margiela.

Un altro brand giovane particolarmente promettente?

Daniel Palillo.

Moda e musica. Come da copione. Chi vorreste vestire?

Susanne Oberbeck, Beth Gibbons, PJ Harvey e JD Samson.

MARIOS in tre parole.

Unisex. Multifunctional. Neorealism.

Le esperienze più significative della vostra carriera.

Non ci sono state delle esperienze particolarmente significative fino ad oggi...

myspace.com/mar1os

making of

"Mi sono trovata molto a mio agio nel fotografare gli abiti di MARIOS: sono capi che assistono la creatività. I modelli dovevano indossarli e sentirli come se fossero i loro indumenti personali. A me rimaneva soltanto da plasmare lo stato d'animo suggerito dal momento."

La fotografa

"MARIOS riesce sempre a sfuggire da tutto ciò che è comune. Ogni volta che utilizzo i capi di MARIOS, la mia mente e il mio styling non possono che seguire le distorsioni del loro continuum rettangolare. MARIOS è per me la massima espressione dell'avanguardia e della contemporaneità"

La stylist



dove

Frip - Milano

Super - Roma

Coffe'n'Television, Bergamo

Penelope - Brescia

Hanger - Treviso

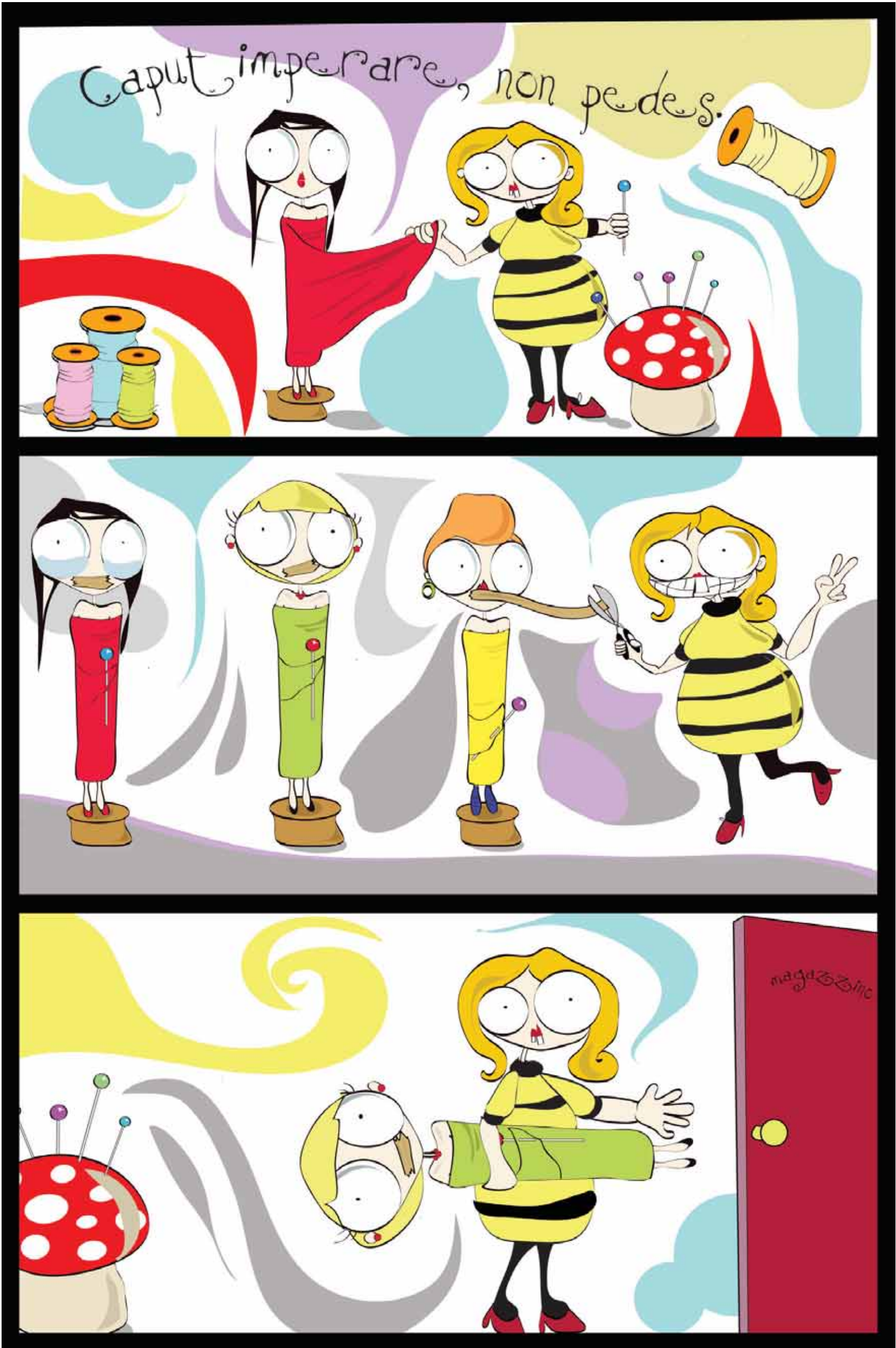
Zoraido - Ferrara

Ysasu - Parigi

Supreme - Madrid

Extrafein - Berlino

Donn ya doll - Copenhagen





Fumoir è un nuovo spazio che .wit dedica a giovani illustratori, fumettisti, grafici e artisti visuali. Perché la moda è una cosa seria che non necessariamente va presa troppo sul serio. Se siete in vena di strisce di moda in libertà potete inviare i vostri lavori a info@wit-mag.com inserendo nell'oggetto la parola "fumoir". E poi non dite che non siamo unici...



Pring (Paris)

Dal mito di Scarpette rosse ai dettagli polverosi
nuovi vintage e una tentata di fitchi e follia



Giuseppe Patané

Eclettico mix
silhouette rétro e dettagli moderni



Pitti W - Designer Collection

Il progetto Designer Collection è la novità per questa edizione di Pitti W, il salone evento dedicato alle precollezioni donna per l'autunno/inverno 2009/2010. Nelle stanze ottocentesche di Villa Vittoria trovano spazio tutti quei marchi che mettono in primo piano la ricerca stilistica e l'interpretazione dell'eleganza in chiave contemporanea.

il salone
Pitti W_Woman Precollection
Firenze
Dogana di Via Valfonda /
Villa Vittoria
13-16 gennaio 2009
www.pittimmagine.com



Leitmotiv

Tra artigianato e sartoria
Il surrealismo di A. Escher e
Il look dell'artista Carroll

Carta e Costura

Suggerimenti generazionali
Citazioni cultr da Piero Casini
e Guido Mantoni



Vaza

Turning leaf è la nuova collezione del marchio britannico nato
per le sue clutch
Pellami pregiati e appeal glam



Mariafrancesca Pepe

Jewellery-wear. Il gioiello come capo d'abbigliamento
Oggetti hand-made tra funzione e décor

Borse da sogno. O son desto?

di Aldo Premoli

Cosa ha a che fare la moda con Piazza Affari e la Borsa di Milano? Per il Made in Italy le parole chiave, anche in un settore ritenuto effimero per eccellenza come quello della moda, sono sempre state molto semplici: arti e mestieri, archivio e memoria. Questo il mondo intero ci riconosce, questo il mercato mondiale vuole da noi. E Piazza Affari con i suoi listini azionari allora che c'entra? Crisi o non crisi dei titoli borsistici legati al lusso, l'Italia resta un player fondamentale nel fashionscape internazionale. Il Made in Italy è il frutto maturo del lavoro di migliaia di aziende medie e piccole che lo hanno reso possibile grazie alla loro capacità di esprimere eccellenze che non trovano riscontro in altre parti del pianeta. Dietro il jeans con fregio dorato, il tubino nero o la décolleté con stiletto assassino ci sono cifre impressionanti: sessantamila imprese con 472.000 occupati (dati 2006) per il tessile/abbigliamento, a cui si devono aggiungere comparti come quello della concia delle pelli, della produzione di borse, scarpe, pellicce, occhiali, gioielli, creme e profumi che contano migliaia di aziende e decine di migliaia di addetti. Prada e Roberto Cavalli, Diesel e Giorgio Armani non potrebbero esistere senza questa inesauribile riserva di artigianato semi-industriale così tipica del manifatturiero italiano. Da questa propulsione, che ha le sue radici in provincia e che poco ha a che vedere con Piazza Affari, trae la sua forza e il suo appeal il prodotto italiano all'estero. *Global & Local*, da noi significano vecchi artigiani e orlatrici di mezza età che accarezzano tessuti di lana, cuciono occhiali e ritoccano con pennelli da pittore pelli e tacchi con una passione (tutta latina) che vista da vicino alle volte commuove. E Piazza degli Affari? Ci arriveremo. Nemmeno Gucci, Burberry o Vuitton che italiani non sono più, o non sono mai stati, e difatti sono quotati alle Borse di Londra e Parigi potrebbero esistere - o per lo meno non potrebbero esprimere la stessa qualità - senza questo "artigianato industrializzato" italiano: i prodotti di fascia alta dei grandi marchi della moda li produciamo tutti qui. Ci sarà pure un perché se ogni giovane talento che si affaccia sulla scena della moda internazionale, appena le finanze glielo permettono, corre ad approvvigionarsi in Italia dei semilavorati o della manifattura che gli consente di realizzare i suoi pezzi più belli. Piazza Affari e la Borsa? Eccoci al punto: la globalizzazione dei marchi moda infatti ha le sue leggi. Tenere il passo con la concorrenza internazionale per un marchio moda significa oggi aprire negozi in ogni parte del mondo, affittare showroom nelle maggiori capitali, affrontare spese pubblicitarie a sei zeri; ma a un flusso di denaro del genere non si accede solo attraverso il ciclo classico di produzione e vendita. Per mantenere i ritmi di crescita necessari a competere con i grandi gruppi di questo settore occorrono iniezioni di credito, a buon mercato, che solo la Borsa (nemmeno più le banche) può dare. A costo di apparire noioso voglio elencare di quali mostruosi conglomerati del lusso stiamo parlando: qui di seguito tre tra i più celebri. Quello di Monsieur Pinault (Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Stella McCartney, Puma, Magazine Printemps, Redoute, Eurapharma, Fnac, Christie's, Palazzo Grassi). Quello di Monsieur Arnault (Louis Vuitton, Dior, Givenchy, Kenzo, Fendi, Emilio Pucci, Donna Karan, Marc Jacobs, Moët & Chandon, Krug, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Tag Heuer, Zenit, Fred). E quello denominato Richemont (Cartier, Van Cleef & Arpels, Piaget, Baume et Mercier, IWC, Jaeger LeCoultre, A. Lange & Söhne, Officine Panerai, Vacheron Constantin, Dunhill, Lancel, Montblanc, Montegrappa, Old England, Purdey, Chloé, e Shanghai Tang). La necessità di "andare in Borsa" per alcuni ottimi gruppi italiani è stata salutare: è quanto accaduto al gioielliere con base a Roma Bulgari (che oggi significa anche orologi, profumi, beauty, borse, seta e alberghi 5 stelle lusso) o ad Aeffe (Alberta Ferretti, Philosophy, Blugirl, Verdemare, Pollini, ma anche licenze di produzione e distribuzione per Moschino Donna, Uomo e Accessori) gruppi che sono cresciuti e si

sono attrezzati a competere con i colossi stranieri. E tuttavia è logico chiedersi se la Borsa apprezzi davvero i prodotti di qualità: la straordinaria mano dell'artigiano italiano, la poesia rude della manifattura ha un qualche significato per il listino? Andiamo, la borsa apprezza il profitto (e fino a qui niente di male) meglio se rapidissimo e comunque superiore a quello del titolo che si trova in ordine alfabetico, sopra o sotto, nel menù apparecchiato per quel giorno. I broker e gli investitori conoscono davvero la differenza che passa tra un filo di vigogna, uno di alpaca e uno di cachemire? "Adorano", broker e investitori, la creatività che c'è in una seta stampata di Cavalli? O la leggerezza di una lana di Zegna? Come no... Eppure la vera essenza della moda è fatta di queste "superficiali" vanità: se il prodotto si appiattisce sotto la pressione del risultato (fatturato) a breve termine è il suo senso "profondo" a scomparire: e insieme a lui qualsiasi interesse (e fatturato) a lungo termine. Se non vi entusiasmate per lo chic parigino espresso nelle ultime sei collezioni di Lanvin, forse non vi interessa sapere che dietro alla rinascita di questo marchio non ci sono maghi della partita doppia ma il genio bislacco di Alber Elbaz. Se non vi sfiora l'idea che grazie a zip di acciaio cucite su veli di organza e tessuto hi-tech Haider Ackermann si è confermato uno straordinario nuovo couturier forse la moda non vi interessa davvero (e anche qui niente di male), ma almeno lasciatela perdere... Purtroppo non è sempre così e le quotazioni di Gruppi ripieni come un BigMac di marchi moda sono state frequentissime (almeno sino all'inizio della crisi dell'autunno 2008) e stanno dimostrando che in Borsa i numeri non rispecchiano necessariamente la qualità e qualche volta anche la quantità di ciò che rappresentano. Non è raro incrociare giganteschi pannelli pubblicitari che coprono facciate di interi isolati in città di ogni parte del mondo. Lo stimolo è forte e il riflesso scontato: le mutande magnificate su questo tableau di 30x20, dove le compro? Non sempre la risposta è a portata di mano. Le mutande della squadra di rugby ritratta nello spogliatoio per Dolce & Gabbana si trovano, quelle di Beckham per Emporio Armani anche (nessuno dei due marchi è in borsa), ma altri item proprio non si sa dove andarli a cercare, non si capisce come possano essere acquistati: non si trovano in boutique monomarca (qualche volta non ci sono proprio le boutique), non si trovano in boutique multi-marca e neanche nei grandi magazzini: e dunque il mega tableau a che serve? Le performance in Borsa di alcuni gruppi che hanno costruito (rilevando una dopo l'altra aziende decotte il giorno prima, per riproporle il giorno seguente come marchi super-cool) straordinarie ingegnerie finanziarie appaiono a misteriose. La produzione moda qualche regola certa e verificabile ce l'ha: pretende che almeno ogni sei mesi si disegni, sviluppi e venda una collezione, e per farlo occorrono capannoni dove si tesse, si concia, si cuce, si stampano scocche per gli occhiali e catene per i bracciali. Sono i "distretti" produttivi che stanno vicino al fiume Brenta, tra Padova e Venezia, a Montebelluna vicino a Treviso, a Valenza e a Como, a Vicenza, a Civitanova e Monte Granaro nelle Marche, a Santa Croce in provincia di Pisa, a Prato e Arezzo, o a Biella nelle Prealpi piemontesi. In Piazza Affari a Milano di sarte, orlatrici, orafi e modellisti calzaturieri di certo non se ne trovano. Però Ernst & Young, celeberrima società di consulenza finanziaria, a novembre ha premiato la performance di un gruppo italiano cresciuto dal 2000 ad oggi al ritmo di 6,25 acquisizioni l'anno quotandosi contemporaneamente a Milano e Londra. La qualità del prodotto espresso oggi da questi 50 marchi? E le località dei capannoni dove si producono? Domande inutili perché non è questa la materia in discussione, il premio va alla "raffinata strategia finanziaria". Sempre nel mese di novembre le agenzie di rating Standard Poor's e Moody's hanno declassato ai livelli più bassi da quelli previsti nello status di junk bond i titoli di due gruppi italiani del settore. Conglomerati di marchi che a lungo hanno dominato le cronache al di là di ogni valutazione sulla qualità e la reale forza del prodotto. E allora? Allora stiamo tutti sperando di non dover assistere a repliche in provincia di Lehman Brothers, musical gotico che ha furoreggiato a New York la scorsa stagione. Per quanto riguarda il gruppo Ittierre (Ferrè, Malo, Extè e poi licenze per la produzione di Just Cavalli, Versace Jeans Couture, Versace Sport, C'n'c e John Galiano) ancora non sappiamo, mentre scriviamo, se verrà acquistato dal cinese Billy Ngok, il quale dovrà innanzitutto onorare i debiti accumulati presso banche come Intesa-San Paolo: se così non fosse nel suo futuro ci sono solo punti interrogativi. Nel frattempo gli Istituti di credito che lo hanno finanziato sino ad ora hanno deciso di imporre alla guida del gruppo il "loro" a.d. di fiducia: un manager proveniente da una società per la raffinazione e la distribuzione di prodotti petroliferi...



www.ppr.com
www.lvmh.com
www.richemont.com
www.bulgari.com
www.aeffe.com
www.ittierre.it
www.standardandpoors.com
<http://v2.moody.com>
<http://www.ey.com>

www.massimorebecchi.it

MASSIMO REBECCHI

