

INDUSTRIA
STILE
BELLEZZA

.moda



Tessuti techno e fiori.
Un look della collezione Miu
Miu presentata a Parigi

Visti in passerella
Borse, scarpe e gioielli:
guida agli accessori
dalle sfilate
per il prossimo
autunno-inverno

Maxibag o mini clutch, cuissard e stringate fluo, collane, orecchini, cinture e cappelli: gli accessori protagonisti delle collezioni presentate a Milano e Parigi

Scopri la photogallery con 100 borse
www.ilssole24ore.com/moda

.professioni .casa — LUNEDÌ .export — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ nòva.tech — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .marketing — SABATO .lifestyle — DOMENICA

Creatività e innovazione. Le piattaforme online sostituiscono i micro-distretti nelle lavorazioni che mixano l'alta manualità alle nuove tecnologie: prima voce di investimento è l'e-commerce, crescono i "mini-master"

L'artigiano-manager è 4.0

Chiara Beghelli
Marta Casadei

A Roma esistono oltre 20 strade che portano il nome degli artigiani che le popolavano, fra cui via dei Baullari, dei Pettinari, dei Coronari. Oggi che quei micro-distretti urbani sono sempre più rari, le reti si stringono online, su piattaforme di condivisione di talenti e lavorazioni o marketplace. Questa interessante considerazione si legge nel "Manifesto dei nuovi artigiani del XXI secolo" pubblicato dai Giovani Imprenditori di Confartigianato nel 2015, ancora attualissimo a quattro anni di distanza.

Accanto alla propria creatività e al talento, infatti, gli artigiani contemporanei sono uomini e donne che usano le nuove tecnologie e l'innovazione digitale sia nei processi di produzione sia in quelli di comunicazione e vendita, in linea con la definizione che di essi diede Claude Lévy-Strauss: «I principi degli innovatori». Nelle botteghe come nelle piccole imprese si lavora con mente e mani, ma anche con stampanti 3D e social media. È sempre Confartigianato a confermarlo: nel 2017 (ultimo dato disponibile) nel settore tessile-abbigliamento-calzature, la prima voce di investimento per le aziende artigiane è stato l'e-commerce, scelto dal 31,1% delle imprese, percentuale più alta del 22,8% del manifatturiero. Più elevata rispetto alla media anche la percentuale di chi vende su marketplace, il 38,3% contro il 30,9% del manifatturiero italiano, mentre è più bassa la percentuale di chi usa almeno un social media (il 34% delle aziende rispetto al 38% generale). Dunque, la rete sembra essere ancora uno strumento di vendita più che un canale di comunicazione o contatto con i propri clienti, anche per ricevere e registrare dati e indicazioni che possano orientare l'offerta.

Sempre secondo i dati Confartigianato, le e-skills avanzate nel setto-

re sono meno diffuse che nel manifatturiero generale (il 9,1% del personale le possiede, contro il 16,3%). «Nell'ambito delle scuole dei mestieri d'arte, per esempio, solo alcune e solo di recente hanno iniziato a offrire una formazione che comprenda anche la managerialità - spiega Alberto Cavalli, direttore generale della Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte di Milano -. Da parte nostra già nel 2011 abbiamo lanciato un "mini-master" in collaborazione con Boccioni, Politecnico di Milano e Iulm, per formare artigiani che siano anche imprenditori al corrente delle nuove tecnologie e dei nuovi canali di comunicazione. Finora abbiamo formato in questo senso circa 200 studenti, qui a Milano, ma l'auspicio è che percorsi del genere possano moltiplicarsi anche nel resto d'Italia».

38,3%

Vendita su siti online
Gli artigiani del sistema moda superano la media del manifatturiero pari al 30,9%

La formazione è uno dei temi chiave. Ce lo conferma Lara Marconi di Giosa, storico indirizzo milanese per accessori e calzature realizzati in cuccodrillo: «Gli artigiani del futuro? Sono quelli che hanno voglia di sedersi a un tavolo e imparare. Solo così si possono trasferire competenze che molto hanno a che fare con l'esperienza, tanto che non le possiamo nemmeno affidare a delle macchine». Per creare il modello di una borsa in cuccodrillo di Giosa, per esempio, non si possono utilizzare software come i diffusissimi Cad usati nella modellistica per l'abbigliamento: «La pelle di cuccodrillo è molto difficile da lavorare, quindi il modello deve essere affidato a un esperto del materiale, che sappia dove e come tagliarlo»,

continua Marconi. Giosa, nel cuore di Brera, guarda ovviamente al futuro e alle nuove tecnologie: «Vogliamo stare al passo con le novità sia per quanto riguarda la comunicazione con il cliente, che viene fatta online e via social, sia sul piano dei prodotti: abbiamo introdotto sneaker, porta iPad, cover per iPhone».

Anche Daniela De Marchi, titolare di un marchio di gioielli rigorosamente artigianali non può fare a meno della comunicazione via social: «Le persone arrivano in negozio con Instagram aperto e le idee chiare: oggi è fondamentale per una piccola realtà artigianale essere in Rete». Chi riesce può provarci da solo («a breve lanceremo l'e-commerce», dice); gli altri possono affidarsi a piattaforme multimarca come Artemest, ma anche Yoox. Il processo creativo, invece, è ancora difficile da «contaminare»: «Abbiamo provato a lavorare con un software, ma la texture in dropage tipica delle mie creazioni va fatta a mano, lavorando sulla cera. Altrimenti perde il suo sapore "materico"». De Marchi, che a Milano ha il proprio atelier e una boutique, racconta bene la dicotomia che gli artigiani si trovano a vivere oggi: «Le persone non sono più abituate ad attendere, non concepiscono che per fare a mano un prodotto ci voglia del tempo».

Sapere aspettare, assaporare l'acquisto di un prodotto unico è l'unico atteggiamento che può avere chi entra nell'«Antica Manifattura Cappelli di Roma. L'unico modo per acquistare i prodotti che, realizzati a mano, non vengono venuti online. L'attuale proprietaria, Patrizia Fabri, l'ha rilevata nel 2003 «altrimenti, dopo la morte del titolare, si sarebbe persa questa splendida arte». Un'arte che vive consapevolmente in un'altra epoca: «Manteniamo le tecniche di lavorazione originali, modellando il feltro usando ferri e vapore. Certo, oggi si potrebbe fare tutto con la stampante 3D, ma vuol mettere il profumo del legno delle forme».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ESPERIENZA SI COMUNICA SUL WEB



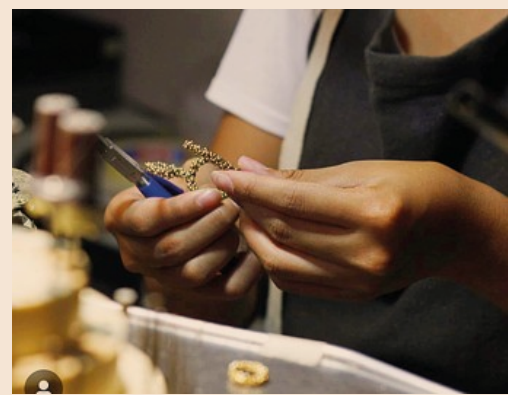
Giosa
Negli anni Cinquanta Santo Santamaria ha aperto un piccolo laboratorio di pelletteria a Milano. Oggi Giosa è un'attività familiare che produce borse, accessori e calzature in cuccodrillo. Rigorosamente a mano. In laboratorio lavorano fissi 7 artigiani

LA FEDELTA' ALLA TRADIZIONE



Antica Manifattura Cappelli
Patrizia Fabri ha rilevato la bottega, nel cuore di Roma, nel 2003 e ha mantenuto assoluta fedeltà alle tecniche di lavorazione artigianale.vende solo in negozio, perché provare il cappello è parte integrante dell'esperienza d'acquisto

DAL LABORATORIO A INSTAGRAM



Daniela De Marchi
La designer ha il proprio marchio di gioielli che realizza anche su misura. Il prossimo passo nella sua strategia è il lancio di una piattaforma e-commerce. Per creare i gioielli, invece, utilizza sempre i modelli in cera

Da oggi a Roma

Hermès porta all'Ara Pacis dieci dei suoi «savoir-faire»

Giulia Crivelli

«C'è un ricordo che conservo da molti anni: è quello di un incontro tra due persone che non si erano mai viste né sapevano una dell'esistenza dell'altra. Durante una visita in atelier un'artigiana riconobbe la borsa di una signora come una "sua" creazione. Cominciarono a parlarsi e a scambiarsi aneddoti legati alla borsa e alle loro vite come se fossero amiche da sempre: è l'immagine migliore della forza, del valore e del linguaggio universale che parla l'artigianato».

Guillaume de Seynes introduce così l'iniziativa che Hermès inaugura oggi a Roma, all'Ara Pacis: si chiama *Dietro le quinte. Incontro con gli artigiani di Hermès* e resterà aperta fino al 16 marzo. De Seynes rappresenta la sesta generazione della maison del lusso: entrato in azienda nel 1997, dal 2011 è direttore generale e si occupa della parte produttiva. Anche se l'ag-

gettivo, per Hermès, non è forse il più adatto, visto che, come capirà chiunque abbia l'opportunità di visitare i mille metri di allestimento all'Ara Pacis, tutto ruota intorno all'artigianalità e al fatto a mano. «Mio zio, Jean Louis Dumas, ha sempre invitato tutti a toccare un oggetto Hermès, per apprezzarlo davvero - racconta De Seynes -. Di mio nonno invece ricordo una frase che ripeteva sempre e che sottoscrive in pieno: un oggetto di lusso è tale perché può sempre essere riparato, vista la qualità dei materiali e la maestria con la quale è fatto».

Una visione anacronistica, potrebbe dire qualcuno, nel mondo dell'obsolescenza programmata, come si dice per spiegare la velocità con la quale invecchiano, ad esempio, prodotti tecnologici e macchine di ogni genere, dagli smartphone alle lavatrici, fino alle autovetture, che iniziano a perdere valore, notoriamente, il giorno dopo l'acquisto. Esattamente il contrario di ciò che accade con Hermès: vale per foulard, accessori in

pelle, scarpe, abbigliamento, complementi d'arredo e, naturalmente, per le borse.

Un modello di business vincente (il fatturato 2018 è salito del 10% a poco meno di sei miliardi) che è simile a una filosofia e che i discendenti dei fondatori non abbandoneranno mai. Lo dimostra l'impegno per comunicare - l'evento di Roma è parte di un festival itinerante dei savoir-faire creato nel 2011 - e lo confermano gli investimenti per preservare e valorizzare i tanti savoir-faire. «Ogni anno assumiamo tra le 400 e le 500 persone e sono dozzine le figure senior dedicate a formarle: perché siano pronte a lavorare su un progetto tutto loro servono fino a 18 mesi. Poi, ovviamente, il processo di apprendimento dura tutta la vita e a un certo punto tutti sono pronti, e desiderosi, di trasmettere know how ad altri», aggiunge De Seynes.

A Roma sarà possibile, grazie a un allestimento modulare, scoprire dieci mestieri, osservando dal vivo gli arti-



Mani e cuore. Un'artigiana di Hermès lavora dal vivo alla creazione di un foulard

giani Hermès che trasformano la materia in borse, selle, carré, cravatte, gioielli, orologi, guanti, porcellane. «Cerco di essere presente a tutti gli eventi di questo tipo che organizziamo: mi colpisce quanto siano orgogliosi del loro lavoro i nostri artigiani,

qualsiasi età abbiano. Ho un sogno - conclude De Seynes - : trasmettere ai giovani che stanno pensando a quale carriera intraprendere il fascino delle professioni artigianali. Spero che Roma serva anche a questo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

#ALTROVE

AL CINEMA

La creatività di McQueen ispira un documentario

Eccentrico, oscuro, radicale. Alexander McQueen, morto suicida nel 2010 a soli 40 anni, è stato uno degli stilisti più innovativi della sua generazione. Le sfilate erano vere e proprie performance in grado di provocare e ipnotizzare il pubblico: da direttore artistico di Givenchy e poi con il suo marchio, McQueen ha rivoluzionato il fashion system globale. Chi non lo avesse seguito da vivo, potrà incontrarlo, conoscerlo, grazie ad *Alexander McQueen - Il genio della moda*, documentario diretto da Ian Bonhôte e co-diretto e scritto da Peter Ettedgui. Presentato in anteprima al Fashion Film Festival di Milano, viene ora riproposto sul grande schermo dal 10 al 13 marzo grazie a I Wonder Pictures e Unipol Biografilm Collection (per il trailer e info sulle sale: <https://iwonderpictures.com/projects/mcqueen>).

Il documentario è uno sguardo personale sulla straordinaria vita, carriera e talento di McQueen, con interviste a familiari e amici più intimi, materiale d'archivio, immagini e filmati di sfilate. Inevitabile chiedersi perché, al vertice della carriera, McQueen si tolse la vita. Il film non dà risposte: il suicidio resta un mistero per tutti, purtroppo molto diffuso tra chi vive di creatività. E si può forse concludere con maggiore convinzione che sì, gli stilisti sono a pieno titolo artisti (anche quando non sono tormentati, s'intende).



Eredità creativa. Look della sfilata McQueen di lunedì

VALMONTONE (ROMA)

Da outlet a galleria d'arte grazie a Van Gogh

Da meta per lo shopping a galleria d'arte: da domani al 24 marzo Valmontone, il villaggio gestito da Promos in provincia di Roma, ospiterà la mostra a ingresso gratuito *Van Gogh Shadow - Dipinti animati*. Nel solco di una tendenza che va diffondendosi (a Milano capofila è il museo Mudec), non si tratta solo di un'esposizione, ma di un vero e proprio evento che, attraverso l'uso del 3D e della tecnologia di videomapping, offre ai visitatori la possibilità di sentirsi immersi e rivivere le atmosfere originali dei dipinti di Van Gogh, dando vita a un viaggio nella follia creativa del pittore olandese.

All'interno della tendostruttura allestita nella piazza principale dell'outlet, dieci opere dell'artista prenderanno vita su schermi ad alta risoluzione, offrendo una ricostruzione fedele dei luoghi e dei personaggi raffigurati nei dipinti, ricreando le condizioni di luce e ombra e le naturali sfumature di colore. Tra le opere ci sono *Il ponte di Langlois*, *La casa gialla*, *La stanza ad Arles* e i famosissimi *Girasoli* e *Autoritratto, 1887*. La mostra è anche un'opportunità per avvicinare i più giovani al mondo dell'arte: «Abbiamo coinvolto le scuole del territorio, offrendo visite guidate e riservate», spiega Cristina Lo Vullo, direttrice di Valmontone Outlet.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

EMILIA-ROMAGNA

La street artist Camilla Falsini a Fidenza Village

Primavera all'insegna dell'arte per Fidenza e altri centri della Bicester Village Shopping Collection di Value Retail, per essere sempre più destinazioni turistiche per clienti locali e internazionali. Fidenza sarà "colorata" dalla campagna Love, realizzata grazie alla partnership, per il terzo anno consecutivo, con miart, la fiera di arte moderna e contemporanea che si terrà dal 5 al 7 aprile a Milano. Fidenza Village ha chiesto a una delle illustratrici e street artist italiane più affermate, Camilla Falsini, di diffondere con il suo linguaggio coloratissimo il concetto di amore attraverso una serie di installazioni artistiche all'interno del villaggio e a Milano. Le installazioni saranno svelate oggi, abbinate a una capsule di foulard ispirati dalle opere di Camilla Falsini.

Il villaggio francese La Vallé invece ospiterà Nature and Technology, progetto ispirato dal trend di mischiare natura e tecnologia nella moda. A Bicester infine, a meno di un'ora da Londra, la primavera sarà festeggiata con una partnership con la comunità di artisti e designer che vivono e lavorano a East London, che nel week end di Pasqua apriranno un concept store a Bicester che ospiterà i loro lavori.

A cura di Giulia Crivelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Foulard. Accanto alle opere esposte nel villaggio, una capsule di colorati accessori