Sabato 1 Giugno 2019 Corriere della Sera LIBERI TUTTI

## Moda



### Primavera/estate 2020 Stefano Ricci alla Reggia di Caserta

La visione di Carlo III che volle una Reggia capace La visione di Lario il crie voine una reggia capace di competere con Versailles. L'ingegno di Luigi Vanvitelli, che disegnò un complesso di 1.200 stanze e un parco di 1.20 ettari tra giardino all'italiana e all'inglese, con vasche e fontane lungo un rettilineo che taglia il campo visivo. «Ovunque una cura maniacale del dettaglio, dal taglio di un marmo, all'oro delle finiture o il grado d'inclinazione dei camminamenti nella natura», dice Filippo Ricci, direttore creativo di Stefano Ricci, che alla Reggia di Caserta ha presentato la collezione primavera/estate 2020. Gessati, collezione primavera/estate 2020. dessau, maglieria fresca, seta tecnica ultraleggera, abiti gran sera per preziosità e manifattura, sneaker leggere dai fondi innovativi e zaini fatti a mano.

Il reportage Nel Paese asiatico da cui proviene la materia prima più pregiata al mondo L'imprenditore Saldarini: impegno per il benessere animale e il giusto compenso ai nomadi

# La Mongolia del cashmere

ritenuto il più pregiato al mondo, ma il cash-mere della Mongolia è anche al centro di un eco-dibattito: gli animali ven-gono allevati correttamente? E ancora: per ricavarlo si sta diancora: per ricavarlo si sta di-struggendo l'habitat naturale? Ari, giovane e chic, lavora nelle risorse umane di un'azienda della capitale Ulan Bator (in patria si preferisce il mongolo Ulaanbaatar), ma in questi giorni — grazie al suo ottimo italiano — fa da guida ai visita-tori arriviti nel grendo Paese italiano — fa da guida ai visita-tori arrivati nel grande Paese orientale con Francesco Salda-rini («dream planner» sul bi-glietto da visita). «Lo chiamia-mo deserto vivo proprio per-ché qui vivono gli animali», spiega la guida facendo scor-rere lo sguardo sulla regione stepposa del Gobi. Letteralmente Gobi signifi-

Letteralmente Gobi signifi-ca «senza acqua», ma in realtà sotto l'immensa distesa c'è la riserva necessaria per la rada e piatta vegetazione che consen-



La pettinatura di una capretta mongola effettuata durante la fase della muta per il cashmere



te alle capre di avere il loro hate aine capre di avere il loro na-bitat naturale. I pastori si spo-stano più di tre volte l'anno in cerca di terreni più floridi per il loro animali, che in Mongo-lia (grande 5 volte l'Italia) nel sono stati censiti in 60 milioni a fronte di una popola-zione di 3,2 milioni di perso-



ne, 1,4 delle quali residenti nella capitale, coacervo di pa-lazzi che sembrano messi lì a caso. La città si sta sviluppando in modo inverosimile verso sud ovest, in previsione di un nuovo centro con annesso aeroporto e collegamenti auto-stradali. Lo scenario cambia

Fase della lavorazione del cashmere in Mongolia, dove sono stati avviat progetti per tutelare pastori



per poi rivendere. L'imprenditore comasco è arrivato con la moglie Laurence anche per osservare da vici-no la situazione delle caprette Hircus, ormai famose in tutto il mondo per il prezioso «vello d'oro» che Saldarini ha avuto l'idea di sostituire alle piume d'oca nei piumini: il fiocco di cashmere iniettato direttacasimere iniettato diretta-mente nei capispalla ne garan-tisce il perfetto isolamento ter-mico. Un'idea eco-sostenibile brevettata e oggi Cashmere Flakes è diventato anche un logo posto sulla capsule di giac-coni disegnata da giovani ta-lenti come Mitsuru Nishizaki, cresciuto alla corte di Yamamoto, e Marco Rambaldi (ex Dolce & Gabbana) che ha creato capispalla a pannelli in vel-luto e tessuto tecnico. In mezzo alla spianata di

sabbia rossa spiccano le tre gher, le tende a forma circola-re della famiglia di Jamiyangare della famiglia di Jamiyanga-ray, che a cavallo — con la tipi-ca veste marrone legata sui fianchi — guida il gregge ver-so casa. Scende, prende una capretta per le corna, la fa stendere e comincia a petti-narla per mostrare che i fioc-chi di cashmere non si otten-gono tosando gli animali bengono tosando gli animali, ben-sì pettinando il sottovello quando fa la muta («come faccio con il mio gatto Ludwig», commenta Saldarini). La mo-glie Dalamjav, con una sorta di rituale, offre cibi e la bevanda



salata di the e latte fermentato Nella tenda la tv è accesa, è col-legata a una batteria come il micro-frigo. Al centro ci sono la stufa con una cassetta piena di sterco secco usato come combustibile e l'altare dedicato al Buddha. Tutte le mattine Dalamjav si alza alle 5 e munge



#### Il progetto

Stiamo creando una market platform in grado di eliminare gli intermediari

le 40 mucche. Poi suo marito porta il latte in città (a circa 70 km). Di questa vita le piace la pace, spiega. La figlia Anu, 25 anni, pantaloni e t-shirt azzur-ri, dà una mano alla madre, ma racconta che sta studiando e spera in un futuro diverso. Idem per il figlio, che si è tra-sferito da turisti francesi e

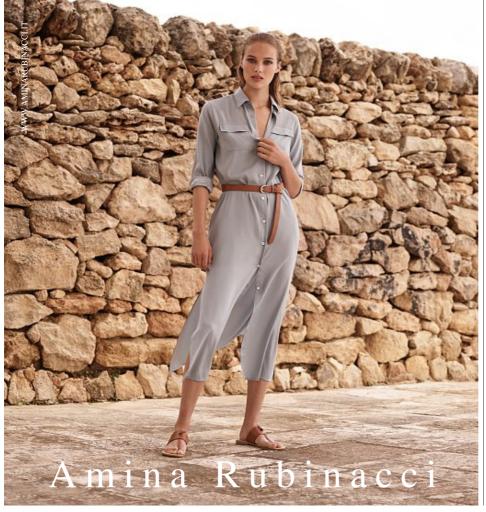
vuole diventare insegnante. La vita nomade è qui molto dura (il termometro passa dai -30 ai +40 nell'estate) ed è leci-to chiedersi se in un futuro prossimo sia destinata a



# Ricetta Uniqlo: «Semplicità fatta sempre meglio»

redici settembre 2019, il gigante della moda made in Japan, Uniqlo, aprirà a Milano. In piazza Cordusio, di fronte a un altro gigante: Starbucks. L'inizio di una nuova avventura globale per il colosso dell'abbigliamento fondato da Tadashi Yanai, uno degli uomini più ricchi della terra alla guida del della terra alla guida del gruppo Fast Retailing, la holding da 3 mila negozi, cui fa capo Uniqlo. Come conquistare il pubblico milanese? «Qui avremo una palette colori più ampia che in altri store per i nostri

maglioncini in cashmere». maglioncini in cashmere», risponde Yuki Katsuta, senior vice president del gruppo, ma anche direttore ricerca e sviluppo Uniqlo. «Aprendo il primo store in una città così importante per la moda, il desiderio è mostrare come sia mostrare come sia possibile coordinare capi anche di alta moda con i nostri essenziali, basici. Per Uniqlo la semplicità non è un obiettivo, ma il punto d'avvio per migliorare ancora. Per noi, simple made better è la ricetta (la semplicità fatta sempre meglio). Poi c'è la mostrare come sia



### 17 rubini

I trent'anni di Promaster. il subacqueo più «spericolato»

di **Augusto Veroni** 



Compie trent'anni la più spericolata collezione di Citizen, la Promaster. Era nata con l'intenzione di fornire strumenti solidi agli amanti delle immersioni impegnative. E aveva subito colpito nel segno. Era stata lanciata, infatti, con una serie di iniziative di marketing che andavano dal tuffare gli orologi nelle profondità marine al lasciali andare nella corrente, assicurati a galleggianti. In ogni caso il risultato era stato

Nomadi

Un bimbo nomade figlio di

allevatori

gregge di

Saldarini:

l'azienda ha

posto delle

mongoli. Sullo sfondo, il

sinistra, un capo

della collezione

brevettato un imbottito che, al

piume d'oca, utilizza i fiocchi

di cashmere.

nel capo, con il risultato di un perfetto

iniettati direttamente subito convincente e nel tempo i Promaster sono diventati una collezione molto articolata, ricca di modelli non solo per l'uso in immersione. Più avanti, verrà lanciata una serie celebrativa dell'anniversario, in una tiratura limitata a 6.000 esemplari, tecnicamente comunque basati sul Promaster Aqualand Eco Drive. Nella cassa d'acciaio (46 mm di dimetro), impermeabile

elettronico al quarzo privo di batteria. L'energia necessaria al funzionamento viene ricavata da un pannello solare collegato a condensatori che stivano l'energia, visibile attraverso l'indicatore dell'autonomia residua e datario. L'orologio è equipaggiato di un profondimetro (tarato da 1 a 70 metri) con memoria della profondità raggiunta e allarme di risalita rapida. Prezzo: 498 euro.



scomparire, come sottolineascomparire, come sottolinea-va il fotografo Steve McCurry. Ma proprio una nuova sensibi-lità ecologica potrebbe salvar-la. E non è un caso, sottolinea Saldarini, che al Shangri-La Hotel sia in corso un seminario internazionale sugli obiet-tivi per uno sviluppo sosteni-bile. La nuova attenzione ecologica è confermata dal nostro ambasciatore Andrea De Felip: «L'eccellenza italiana può con-tribuire con le tecnologie e la conoscenza nella trasformazione dei prodotti agricoli e nell'allevamento», racconta nella sua casa dove ha invitato anche la sviz-zera Gabriella Spirli, direttore dell'Agenzia per la Cooperazione: da tre anni si batte nel Paese asiatico per la salva-guardia della cultura nomade e dei terreni attraverso la creazione di una market platform che metta in contatto i compratori europei con i produttori locali elimi-nando gli intermediari. «Per mette di vedere i colori del cashmere, da dove viene, fino al nome dell'allevatore — rac-

-. Usiamo indicatori

per monitorare la salute del-l'animale, il suo benessere, e se è stato allevato su un terreno che non ha contribuito alla degrado del territorio. Per il momento la tracciabilità serve ai compratori, il prossimo passo sarà quello di avere un codi-ce a barre sul capo per il compratore finale»

pratore finale».

Una capretta Hircus produce 200 grammi di sottovello di cashmere all'anno. Saldarini spiega che per rendere caldo un suo piumino ne occor-rono da 60 a 500 gram-mi. «L'idea è consor-ziarsi con altri impren-ditori per favorire il cashmere sostenibile

e riconoscere ai pa-stori il guadagno che altrimenti va all'intermediario — sotto-linea l'imprenditore, quinta generazio-ne di produttori di moda — . L'azienda fattura

5 milioni grazie anche alla produzione per un'impor tante griffe ma ora puntiamo a lanciare la nostra collezione di capi spalla eti-

Maria Teresa Veneziani

# «Collezioni nuove in negozio <mark>ogni venerdì</mark> Così il brand cresce »

Alessi, presidente europeo di Bata: le nostre strategie

i sono molti paesi in Europa in cui la parola Bata significa scarpa». Claudio Alessi, nominato President of Europe Bata dal ceo Alexis Nasard, è arrivato lo scorso gennaio nella sede Italia di Limena, in provincia di Padova, dopo 20 anni in posizioni di leadership in diversi paesi, di cui l'ultimo è stato la Colombia. Una carriera all'interno del cele-bre marchio calzaturiero gli permette di analizzare con chiarezza l'evoluzione del marchio nato nella Repubblica Ceca, che quest'anno ha festeggiato i suoi primi 125 anni. «Nel tempo siamo riusciti a trovare

nuove strategie e filosofie vincenti», spiega Alessi, orgoglioso delle radici del brand, che non solo ha contribui-to a ridefinire il mondo delle calzature, ma che ha lavorato molto anche sul welfare dei dipendenti. «Nella Repubblica Ceca è nata addirittura una città per volontà della famiglia Bata: un distretto non solo centrato sul lavoro, ma anche sul tempo libe-

Adesso per Bata è il momento del-l'evoluzione: il brand è il più grande



Alessi, nuovo presidente europeo di Bata, marchio di calzature nato 125 anni fa nella Repubblica

Sotto, la studentessa ceca Natálie che ha vinto il concorso Bata Young

Designers Challenge



(circa 5.300 store e 35.000 dipendenti in oltre 70 paesi), studia nuove for-mule per attrarre. Per sottolineare il cambio di passo, il marchio ha scelto di presentare le sue novità a Praga, in occasione del Bata Fashion Weekend

retailer al mondo di calzature civili

occasione dei Bata Fasinion Weekend trasmesso in diretta streaming. Il tema dei tre giorni è stato pro-prio «The Evolution of Style», con due momenti clou: un fashion show con contenuti artistici e la finale di con contenuti artistici e la finale di Bata Young Designers Challenge, per premiare lo stilista esordiente più promettente, come la studentessa ce-ca Natálie Nepovímová, Tuvshin Ba-tkhuu, italiano ma con origini mon-gole, e Cyprian Kavita Kiswili dal Kenya. «Il mondo dei giovani ci inte-ressa da sempre e vogliamo diventare scopritori di nuovi talenti — spiega Alessi — Credo che Evolution Of Sty-le sia stato un tema perfetto per que-st'anno così decisivo, in cui Bata cele-bra i suoi 125 anni di attività e al con-

st'anno cosi decisivo, in cui Bata cele-bra i suoi 125 anni di attività e al con-tempo ha anche deciso di evolversi attraverso molteplici innovazioni». Dalla Batovka, il modello iconico realizzato nel 1897 da Tomas Bata con un mix di materiali come tela e pelle, il percorso del marchio è stato sem-pre visionario. «Molti calzolai non compresero questa innovazione, al contrario del pubblico l'accolse a braccia aperte: Bata è stata anche la prima azienda a mettere il poliureta-no leggero sulle sneakers Wilson».

Ora i cambiamenti vanno nella di-rezione della velocità della distribu-zione e della comunicazione. «Stiamo puntando molto sui Red concept store che parlano ai giovani anche at-traverso strumenti multimediali e che sfruttano l'onda social: oltre a questo scommettiamo sempre di più su linee esclusive».

Ma la vera novità è il «see now buy now» applicato alla calzatura. «Ogni venerdì il nostro cliente trova in negozio nuove collezioni: non vogliamo una proposta ripetitiva, ma ogni volta accattivante e all'altezza delle sue

Michela Proietti

# Ispirazione: gli anni Ottanta di Dallas

Tessuti cangianti, maniche vaporose, linee fluide: 300 capi (e accessori) di Kontatto



Due look che venduti nel di Milano, che aprirà il 13 settembre

sostenibilità: cotone organico e riduzione del 99% dell'acqua per il processo di lavaggio dei

**Enrica Roddolo** 

ensa che per cavalcare i trend ci si debba muove-re in fretta Federico Ballandi, imprenditore bologne-se che per stare al passo con i tempi veloci della moda sguinzaglia la sua squadra di stilisti giovani (7 per ora quel-li già arruolati nel team) nelle ingia arruoiati nei team) neile città che dettano lo stile. I viaggi di ricerca sono stati fondamentali per la crescita di Kontatto, azienda di abbi-gliamento made in Italy, che Ballandi ha fondato insieme ai due soci Gianluca Goldoni e Stefano Trecchi nel 1995. Da allora, il brand è cresciuto – 23 milioni il fatturato 2018 –

grazie anche a posizionamen-

ti strategici (in primis, il polo commerciale Centergross di Bologna) e progetti all'estero selezionati: la distribuzione mirata va dalla Russia alla Cina, fino ai più vicini Belgio, Austria e Olanda.

«Quello che facciamo — osserva Ballandi — può sembrare facile. Invece, come tutti i prodotti made in Italy di succide de la constanta de la co qualità, la faccenda si fa più qualità, la faccenda si fa più complicata. La moda funzio-na come la buona cucina ita-liana: anche all'estero per fare benissimo un piatto semplice come gli spaghetti al pomo-doro ci vogliono gli ingre-dienti migliori. Per questo, abbiamo investito sia per fare abbiamo investito sia per far





Lungo da sirena in maglia lurex Midnight Kiss di Kontatto

crescere il marchio, sia per consolidare le nostre radici». L'ultima sfida è la collezione autunno/inverno Midnight Kiss, ispirata a *Dynasty*, l'ico-Kiss, ispirata a Dynasty, l'ico-nica soap-opera Anni 80. «La prossima settimana — antici-pa Ballandi — presenteremo a Bologna 300 capi, tra abiti e accessori». Toni vivaci e can-gianti (a partire dai maglioni coloratissimi), ma anche scol-li profondi e volumi oversize: dalle maniche vaporose alle linee fluide. Stampe pitonate, paillettes, glitter, vernice, la-minati e giochi di contrasto tra i pellami. tra i pellami.

Carlotta Clerici