



Il nord Italia del fare, a testa alta nel nord Europa



A Contemporary Window – in linea col focus di questa edizione – Thecorner.com_Tony Magenta va col marchio scandinavo Stand, di Nellie Kamras. Nato nel 2014, conosciuto per le pellicce ecologiche: «La moda sostenibile non deve essere intesa come tendenza – rimarca Chalon – ma diventare una necessità per tutta la filiera del settore, anche al fine di favorire una formazione eco-friendly rivolta agli stilisti emergenti. In tal senso, ritengo opportuno instaurare un dialogo con i clienti, volto a sensibilizzare i consumatori. A riguardo thecorner.com_Tony Magenta ricopre un ruolo propositivo per promuovere l'economia circolare». Dal Tortona District si spinge lo sguardo lontano, si percorrono chilometri, si attraversano anni. Magenta, piccolo comune nella città metropolitana di Milano. La battaglia del 4 giugno, 1859 – sconfitta dell'esercito imperiale austriaco, l'inizio del processo di unificazione. La prospettiva si rovescia, da Magenta si guarda all'Italia. Vittorio Chalon, amministratore unico del gruppo Chalon e titolare dell'e-commerce multibrand Thecorner.com, che nel 2013 ingloba Tony Boutique – a Magenta dal 1972: «L'obiettivo è quello di coniugare il mondo online e offline per ampliare l'offerta ai clienti, che potranno scegliere cosa indossare non solo dal vivo in negozio, ma anche attraverso l'utilizzo del sito web. In boutique è possibile consultare un iPad, sfruttando al meglio il vasto assortimento disponibile sull'e-commerce. È così che prende vita l'omnicanalità». Il legame col territorio resta saldo, il rebranding del negozio sarà celebrato con una festa pubblica per le strade di Magenta, il prossimo 6 ottobre.

«Brescia è una città che lavora», dice con risolutezza Roberta Valentini, titolare del gruppo Penelope, Brescia: Penelope, in via Gramsci, Boysloft/Apt28 e Penelope Sposa. «Il nostro è un pubblico che ci ama, che ha un feeling col negozio». Quando le chiedo di lei mi risponde che hanno scritto molto, che si è detto tanto, si è fatto tanto. Ha modi decisi e un orgoglio che non teme di mostrare: «Sono una che si è impegnata sempre nel tempo, sono stata sempre uguale, sono partita tanti anni fa con gli stessi modi di pensare e ho questo senso di ricerca che mi pervade e non mi abbandona neanche adesso, che i tempi sono cambiati». Il suo è uno dei negozi che più hanno influenzato l'ascesa di brand agli albori. Mi racconta che è stata la prima cliente di Comme des Garçons, Margiela – fino a Jaquemus e gli altri di oggi. «Tendenza è tutto, a turni si sviluppano tendenze più precise, sperando che si sviluppino così ci aiutano anche nella vendita».

Quando le proposte sono troppe è difficile trovare quella giusta: «L'occhio ce l'ho veloce per vedere se qualcosa mi interessa», commenta a proposito del WHITE, e per Contemporary Window seleziona Natasha Zinko, designer di origini ucraine formatasi al Central St. Martins di Londra. Mi manda le foto che ha scattato alla sfilata, per le strade di Londra, si entusiasma: «L'ho messa nel mirino da tempo, è estroversa, sicuramente molto street. Uno spirito libero: tanto colore, tante cose artigianali. Nella sfilata c'erano pouf, addobbi, materiali, poltrone, sedie, tutto colorato, il pubblico anche era molto colorato. E giovane».

Ancora Brescia, Rail, il multibrand di Alessandro Belardinelli. Nel Seicento era un convento, nell'Ottocento un ospedale, fu riaperto come negozio di tessuti nel 1910. Aperto nel 1994 con il nome Rail – dal binario che ancora attraversa lo store, vi scorrevano i carrelli per caricare e trasportare i tessuti: «La mia vita in negozio è sempre stata speciale. Nella storia della mia famiglia abbiamo conosciuto tutti, da McQueen e John Galiano, di cui abbiamo le prime collezioni in archivio, fino agli ultimi talenti che proponiamo a ogni stagione, come adesso Area, Marine Serre. La moda, relegata all'abbigliamento o al fast fashion, perde la sua magia. Se devo regalare un'esperienza al cliente finale devo potergli raccontare cosa c'è nella mente di chi ha creato quel prodotto e con quali tessuti, con quali materiali è stato fatto». Marine Serre è il brand scelto per il Contemporary Window: «Vedo nei suoi abiti lo scorrere del blend di tutte le trasformazioni che stiamo vivendo: qualità dei materiali, una rinnovata femminilità, anche se concettuale». Un negozio come un caffè dell'Ottocento, immagina Belardinelli, in cui l'acquisto è soltanto l'ultimo passo, nemmeno obbligato. I mutamenti, le mutate esigenze: «C'è bisogno di equilibrio nel dialogo tra generazioni, non a livello di età, ma di cluster. Ci sono tantissime micro-nicchie e tantissimi cambiamenti in atto. Si comunica senza barriere a livello digitale, tutto è accessibile e i parametri sono stravolti. Le scissioni di canoni del passato sono positive, ma bisogna recuperare l'esperienza: godersi un viaggio, calarsi appieno in una realtà senza averla vista attraverso gli occhi del social». L'esperienza, l'umanità, una direzione da indicare contro l'appiattimento dettato dalla speculazione. Apprezzare quello che cambia, le nuove generazioni, le loro sensibilità, come quella ambientale. Raggiungerle, attraverso la disciplina, l'educazione.

Lampoon è media partner di Contemporary Window, speciale progetto di cross-connection al WHITE Milano 2019. Sarà possibile seguirne gli aggiornamenti, nei prossimi giorni, sul nostro sito e sui canali multimediali di WHITE Milano e CBI.

Qui il primo di questa serie di articoli

Ph: Alice Turchini

Ph Assistant: Alessio Perboni