

REAL LIFE

SPECIALE MODA

MANIAMA

nuovi TALENTI

Sfondare nel fashion system non è impossibile. Ecco come si fa

Il settore gode di ottima salute e offre posti di lavoro. E rimane uno dei più ambiti tra i giovani. Ma come emergere? Ce lo spiega il presidente della Camera della Moda e cinque designer che si sono affermate

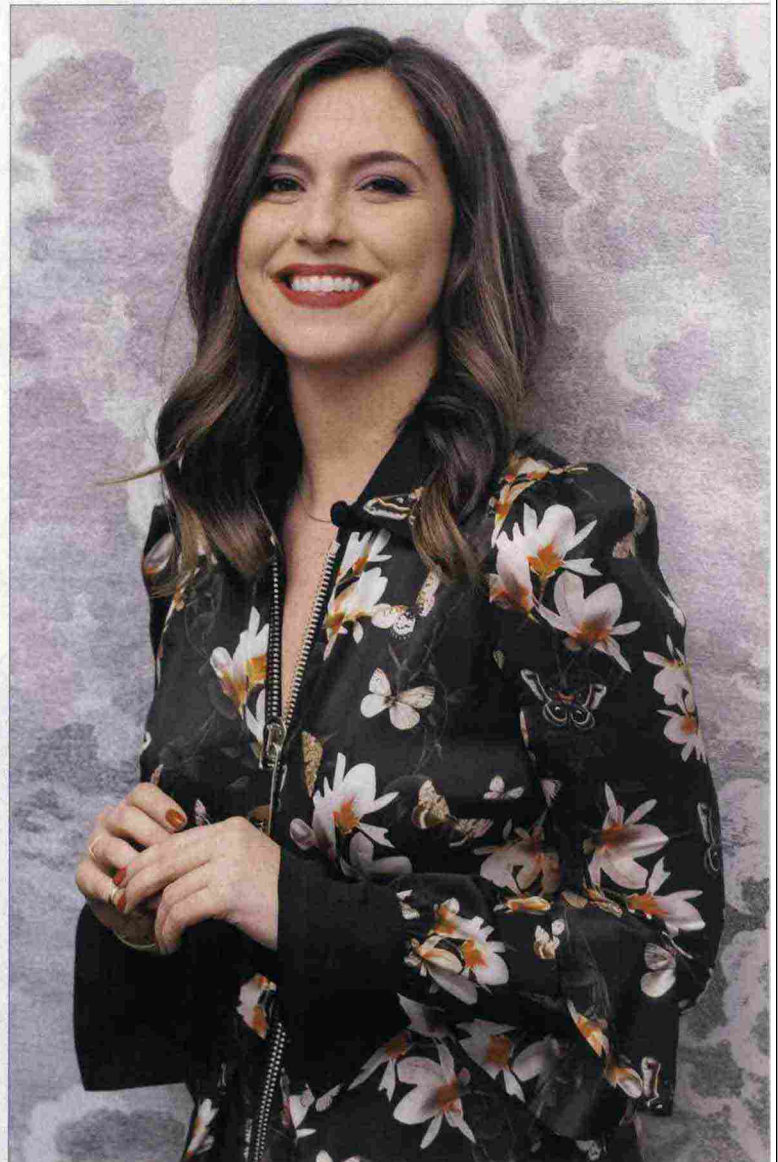
DI CRISTINA RAVANELLI



A sinistra, Carlo Capasa presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana. Fino al 2016 è stato amministratore delegato di Costume National, *maison* che ha fondato con il fratello Ennio.

A Milano, in questi giorni, sfilate e presentazioni riempiono la città di creativi, modelle, buyer: gli addetti ai lavori si sono dati appuntamento alla Milano Fashion Week, uno degli eventi più importanti del settore (dal 21 al 26 febbraio). In calendario non ci sono solo le grandi *maison*, ma anche i brand che negli ultimi anni sono riusciti a farsi strada. In questo servizio, per esempio, ne trovate cinque: le donne che li hanno creati ci raccontano come sono riuscite a ritagliarsi un posto d'onore nel fashion system, un settore ambizioso da tanti giovani. ►

64





Gareth Cattermole/Getty Images

La mia moda è bella fuori e buona dentro: la produco in modo etico. Piace anche a Rihanna e Beyoncé

Stella Jean, 38 anni. Vive a Roma, ha due figli, Grande e Mirella. La sua linea è venduta in oltre 160 negozi di tutto il mondo (stellajeans.com).

Padre italiano (Marcello, creatore di gioielli torinese), madre haitiana (Violette, una donna bella ed elegante), Stella è cresciuta a Roma. Dopo il liceo Classico, al momento di scegliere cosa fare "da grande", si iscrive alla Sapienza: sogna la carriera diplomatica. Ma ecco che nella sua vita arriva la moda. Prima come modella per Egon von Fürstenberg, complice l'amicizia della madre con lo stilista. Poi come designer emergente: nel 2011 vince il concorso *Who is on Next*, organizzato da Altaroma e *Vogue Italia*. A premiarla, oltre al talento, è la tenacia: la sua domanda era stata respinta per due anni consecutivi. Nel 2013 Giorgio Armani la sceglie per sfilare come ospite negli spazi del suo teatro durante la Milano Fashion Week: il debutto è un successo, grazie allo stile unico delle sue creazioni che fondono le linee dell'alta sartorialità italiana ai tessuti etnici. Un anno dopo viene selezionata dal Victoria and Albert Museum di Londra per esporre alcuni outfit (è tra i protagonisti della mostra *The Glamour of Italian Fashion 1945 - 2014*). Nel 2014 presenta all'Organizzazione mondiale del commercio (Wto) i suoi capi creati grazie alla collaborazione con il programma di moda etica delle Nazioni Unite. Fino a poco tempo fa si parlava di lei come di un talento emergente. Oggi, invece, è nell'elenco degli stilisti che è d'obbligo vedere durante la settimana

della moda milanese. Oltre alla sua collezione, ha firmato collaborazioni con brand come Benetton e Marina Rinaldi e veste pop star del calibro di Rihanna e Beyoncé. Propone uno stile urban-folk che prende forma collaborando con artigiani africani e haitiani senza sfruttare le persone, il territorio e le risorse. Per anni ha portato avanti con l'International Trade Center dell'Onu un programma per favorire la realizzazione di prodotti artigianali di lusso creati attraverso un processo eticamente sostenibile.

Da dove nasce l'ispirazione?

«Dai miei Paesi d'origine, l'Italia e i Caraibi. Il mio stile è un distillato estetico tra mio padre e mia madre. Essere *métisse* mi porta a trovare istintivamente un equilibrio tra culture opposte».

Qual è il suo messaggio?

«La moda è uno strumento culturale. Ed è uno straordinario veicolo per una crescita economica che sia allo stesso tempo sociale ed etica. In ogni collezione introduco una nuova tecnica artigianale, di una diversa area geografica, che si concretizza in una cooperazione allo sviluppo delle eccellenze artigianali indigene che ne sono le fonti ispiratrici».

Un consiglio ai giovani designer?

«Mostrate il vostro Dna, incassate le sconfitte come il biglietto vincente della lotteria e mantenete la vostra cultura, ma senza essere conservatori».

Mi aspettava un futuro da medico. E invece dal Brasile sono volata in Italia per lanciare una linea di borse e scarpe

Paula Cademartori, 34 anni, vive a Milano. La sua linea di borse e scarpe è venduta in oltre 100 punti vendita sparsi in tutto il mondo (paulacademartori.com).

Il viaggio di Paula inizia in Brasile e approda a Milano. Cresciuta a Porto Alegre, il suo sembrava un futuro già scritto. Il padre sogna per lei il camice bianco. Ma al posto della facoltà di Medicina, Paula sceglie quella di Industrial Design. La sera va a lezione, di giorno lavora in un laboratorio di gioielleria. Dopo il diploma, spicca il volo: si trasferisce a Milano per frequentare un master in Fashion Accessories all'Istituto Marangoni, poi un corso Young Fashion Manager della SDA Bocconi. Prima ancora di finirlo, il prototipo di una sua borsa è in produzione. Ma la gavetta è ancora lunga. E passa per l'ufficio stile di Versace. Paula, però, ha in mente altro. Si licenzia e, nel 2009, partecipa al concorso *Vogue Talents* con un progetto dedicato alle calzature. Il suo stile colpisce. Viene inserita nella lista dei 140 talenti

emergenti di *Vogue Italia*. Nel 2010 debutta a Parigi con una collezione di borse. Un anno dopo il concorso *Who is on Next* la consacra come uno dei nomi più promettenti della creatività italiana. Nel 2015 inizia a produrre anche scarpe e inaugura una serie di sinergie creative tra cui quella con l'azienda di design Kartell. Poi arriva un'alleanza strategica: il suo brand entra a far parte del gruppo di Renzo Rosso, patron di Diesel.

Da dove nasce l'ispirazione?

«Da tutto ciò che mi fa sognare: una mostra, una canzone o un libro. Questo è un aspetto importante: fa sì che ogni prodotto rifletta la mia personalità e la mia visione estetica».

Qual è il suo messaggio?

«Credere in se stessi, sempre! Le mie creazioni si

rivolgono a un pubblico femminile emancipato e cosmopolita, che non ha paura di mostrarsi per la propria forza. I miei accessori tendono a esaltare le loro innate qualità, rendendole belle, sensuali ed eleganti. Questo è sempre stato il mio obiettivo».

Un consiglio ai giovani designer?

«Di definire il loro obiettivo e lavorare duramente per raggiungerlo. Il mondo della moda è un settore complicato e competitivo, bisogna fronteggiare le difficoltà con impegno e arguzia. Anche nel mio caso il percorso è stato duro e non privo di difficoltà. Oggi, per emergere, credo sia fondamentale proporre un prodotto nuovo, saperlo raccontare e rinnovare la propria creatività collezione dopo collezione».

REAL LIFE

SPECIALE MODA

Abbiamo chiesto a Carlo Capasa, presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana (cameramoda.it), come si fa a emergere.

Prima cosa: come sta il settore?

«La moda è un'eccellenza italiana: siamo il primo Paese al mondo per produzione di lusso. I dati sono confortanti: il fatturato è cresciuto del 2,8 per cento. E il settore dà lavoro a 620mila persone».

La Camera della Moda supporta i giovani?

«Sì, abbiamo diverse iniziative. C'è il Milano Moda Graduate, in collaborazione con 40 scuole: mette in palio stage che spesso si trasformano in contratti di lavoro. Il Fashion Lab con Unicredit, un'attività di formazione e supporto per 20 nuovi brand con sede in Italia e il Fashion Hub Market, un progetto che sostiene i marchi emergenti provenienti da tutto il mondo. Infine, c'è il Green Carpet Fashion Awards, dedicato ai designer che pongono al centro della loro attività la sostenibilità».

Quali caratteristiche ha la generazione di stilisti emergenti?

«Certamente l'attenzione ai materiali, ai processi e al rispetto delle condizioni di lavoro. E poi un nuovo modo di lavorare: collaborativo, orizzontale, aperto alle contaminazioni e alle partnership».

Su cosa devono puntare i nuovi brand?

«Devono inventarsi forme di distribuzione innovative, per esempio capendo come sfruttare al meglio l'e-commerce».

Una gestione efficace dei propri prodotti è la chiave di volta per avere successo».

Oggi una carriera solida si basa su una buona formazione?

«È fondamentale e in Italia ci sono ottime scuole. Non formano solo i creativi di domani, ma anche figure manageriali e tecniche, davvero indispensabili».

Ci sono profili che le aziende cercano, ma non trovano?

«Sì, si stima addirittura che ci siano 60mila posti di lavoro per i quali le aziende non trovano personale. Parliamo di modellisti, sarte, ricamatrici, tecnici specializzati come chi sa tagliare la pelle o lavorare il cuoio. Spesso le *maison* ricorrono alla formazione interna per sopperire a questa carenza. Capisco che i ragazzi siano affascinati dalle figure creative, ma è bene che riflettano anche sulle altre opportunità che questo settore offre».



Antonio Barrella

L'incontro con un imprenditore indiano mi ha cambiato la vita: ora realizzo borse made in Italy che piacciono in tutto il mondo

Benedetta Bruzich, 32 anni, vive a Caprarola (Viterbo).

La sua collezione è venduta in oltre 70 negozi sparsi per il mondo (benedettabruzich.com).

Benedetta è partita da zero, ma è arrivata in alto. La sua storia ha il sapore di una favola. Nata a Caprarola, borgo medioevale in provincia di Viterbo, cresciuta in una famiglia contadina, si diploma all'Istituto di Design di Roma. A soli 23 anni diventa assistente personale di Romeo Gigli. La Camera della Moda e Altaroma la decretano *Best Italian Talent* e le offrono un master a Parigi. Ma è un incontro in ascensore a cambiarle la vita, quello con un imprenditore indiano leader nella produzione di intrecci in pelle. Benedetta lo segue in India e per tre anni lavora per lui. È un'esperienza intensa, anche dolorosa: lì vede l'orrore delle caste e dello sfruttamento, la privazione dei diritti. No, lei non ci sta: produrrà borse, ma interamente made in Italy. Nel 2009 fonda, con l'aiuto del fratello Agostino, l'azienda di moda che porta il suo nome. Oggi è a capo di una *maison* con base a Caprarola: grazie alla sua idea visionaria riesce a dare lavoro ai giovani della zona, coniugando i saperi artigianali all'innovazione, e a conquistare le clienti di tutto il mondo.

Da dove nasce l'ispirazione?

«La borsa rappresenta il luogo di custodia per eccellenza dell'intimità femminile. Le mie collezioni sono un mezzo per approfondire ogni aspetto della femminilità, un viaggio dentro me stessa come nell'intimità di ogni donna. Non mi sono mai sforzata di trovare

delle idee, le borse passano davanti ai miei occhi e io le materializzo. Se fossi una vera imprenditrice dovrei lasciare spazio alla standardizzazione, invece l'urgenza che sento di esprimere un messaggio con le mie borse finisce per occupare tutto il palcoscenico».

Qual è il suo messaggio?

«Vorrei spazio per tutti quelli che hanno un'idea e la volontà di realizzarla. Ci sono sempre meno emergenti, perché è difficile competere con i giganti della moda. Se vogliamo che i nostri figli possano avere la possibilità di raccontare la propria visione, dobbiamo cominciare a considerare figli anche tutti gli altri ragazzi. Cercare le piccole realtà e supportarle: solo così si crea un'opportunità per quelli che verranno».

Un consiglio ai giovani designer?

«Mantenetevi puri e veri, ricordatevi che ciò che create lascia una traccia, quindi fate che sia una traccia luminosa. Trovate il vostro personale modo di parlare al mondo, create connessioni, impastate il vostro sogno con quello di chi la vita vi metterà davanti, imparate la gioia di lavorare in team. Solo insieme si fanno le cose grandi e belle. Le difficoltà che incontrerete vi faranno crescere, ma non permettete che vi induriscano, sono una grande scuola! E ricordatevi che il successo nella vita non si misura solo con il denaro».

REAL LIFE

SPECIALE MODA



Creo abiti eco-friendly. E grazie al legame con Livia Firth porto il green nel fashion system

Laura Strambi, 50 anni, ha due figli. Vive tra Milano e la sua casa di campagna nel Monferrato. La sua collezione di abiti è venduta in Italia e all'estero (laurastrambiyoj.com).

Piemontese di nascita ma milanese d'azione, prima di lanciare la sua linea Laura ha collaborato con aziende del settore del lusso come Borbonese, Trussardi, Herno, Beams Tokyo, Pinko e Swarovski. Nel 2012, la svolta: firma la sua prima collezione e la fa realizzare interamente in Italia, anzi in Lombardia: i laboratori per il confezionamento dei suoi capi sono tutti nel Milanese, in pratica una produzione a "km zero" per minimizzare l'impatto sull'ambiente. Perché il progetto che Laura ha in mente non mira solo alla realizzazione di un prodotto da lanciare sul mercato, ma è il frutto di una filosofia di vita: una linea di abiti totalmente eco-friendly e made in Italy che risponda al bisogno di creare qualcosa che sia allineato con le esigenze dei nostri tempi. La collezione ecosostenibile che porta il suo nome viene presentata per la prima volta a Dubai. La notte degli Oscar 2016 Livia Firth indossa una sua creazione come anche al

Met Ball, lo scorso maggio a New York. Con la produttrice cinematografica italiana, moglie dell'attore Colin, nascerà un legame solidissimo. E quando Livia porta la moda green a Milano organizzando, a settembre del 2017, il Green Carpet Fashion Awards in collaborazione con la Camera della Moda, Laura c'è: realizza un abito in seta italiana e poliestere riciclato per l'attrice e modella argentina Calu Rivero.

Da dove nasce l'ispirazione?

«Parte dall'amore e dalla continua scoperta della natura».

Qual è il suo messaggio?

«Essere consapevoli che tutto ciò che ci circonda è un dono meraviglioso che non ci appartiene. A noi il compito di rispettarlo e preservarlo per le generazioni future».

Un consiglio ai giovani designer?

«Di percorrere nuove strade, sperimentare, guardando e amando questo pianeta. E poi: comprate meno, comprate meglio».

Ho tenuto duro anche quando tutti mi consigliavano di mollare. L'occasione è arrivata grazie a Giorgio Armani

Vivetta Ponti, 37 anni, vive a Firenze. È sposata e ha un figlio, Otto. La sua linea di abiti è venduta in 400 negozi di tutto il mondo (vivetta.it).

Nata ad Assisi, a 18 anni Vivetta decide che vuole fare la stilista. Frequenta un corso di moda a Perugia. La grande occasione arriva dall'ufficio stile di Roberto Cavalli, a Milano, un'esperienza lunga e decisiva per il suo sviluppo creativo. Poi capisce che è arrivato il momento di creare qualcosa di suo. In tanti le consigliano di lasciar perdere, compresi i grandi nomi della moda, invece tiene duro. Si guarda in giro: Milano è piena di giovani come lei che non mollano. Si fa forza. Nel 2008 vince il concorso *Who is on Next* a Parigi, l'anno dopo lancia un marchio che porta il suo nome, Vivetta, anche grazie all'aiuto della sua famiglia. Nel 2010 presenta la prima collezione al White di Milano con uno stand nella sezione "nuove proposte". La svolta quando Giorgio Armani la sceglie per sfilare nel suo teatro con la collezione autunno-inverno 2015/2016. Da lì le cose cominciano ad andare bene. Oggi è in netta ascesa, è chiamata a tutti gli avvenimenti più importanti e anche i risultati economici della sua attività si consolidano. Famosa per i dettagli come i colletti, le orecchie da coniglio che arricchiscono i cappelli, le tasche a forma di gatto, tra i suoi progetti c'è l'apertura dei negozi monomarca.

Da dove nasce l'ispirazione?

«Da moltissime cose. Sono affascinata

dal design di interni, dai capi vintage, dai film e dai libri per bambini. Mi piace prendere spunto da quello che vedo. Può accadere in ogni momento, come un segno: un libro scivola per terra e si apre su una pagina... è l'inizio di una collezione».

Qual è il suo messaggio?

«Nel mio lavoro emerge il forte legame tra la moda e il design: i vestiti sono il miglior mezzo per unire queste due grandi passioni. La donna Vivetta è raffinata e ironica, ama sperimentare e giocare con la sua immagine».

Un consiglio ai giovani designer?

«Rispetto a dieci anni fa la situazione è migliorata per le nuove leve. Certo, se non dimostri di avere personalità rischi di rimanere schiacciato dalla concorrenza. Per avere successo penso sia cruciale mantenere la propria identità e perseverare nonostante tutto. Conta anche il budget di cui disponi. Quando io ho iniziato ho ricevuto moltissimo supporto da parte di *Who is on Next* e di Camera della Moda, con i quali collaboro in modo continuativo. È davvero importante essere sostenuti, soprattutto in fase di start up, da un'istituzione così prestigiosa». ■