

INNOVAZIONE TALENT SCOUTING



I GIOVANI STILISTI E LA MATERIA PRIMA

Parola d'ordine sperimentazione

Al centro il made in Italy

Tessitori, filatori, giovani stilisti: tutti accomunati dal fattore R

In un'epoca phygital e social-dipendente, può passare l'idea che per diventare fashion designer basti essere innanzitutto abili comunicatori e che il resto sia in secondo piano. Ma è dal monte della filiera che giunge un messaggio opposto: agli emergenti la materia prima interessa, eccome. Così aziende storiche del settore e nuovi talenti si incontrano sul terreno comune della ricerca, il "fattore R" che fa la differenza. Anche questa è economia circolare

DI ALESSANDRA BIGOTTA

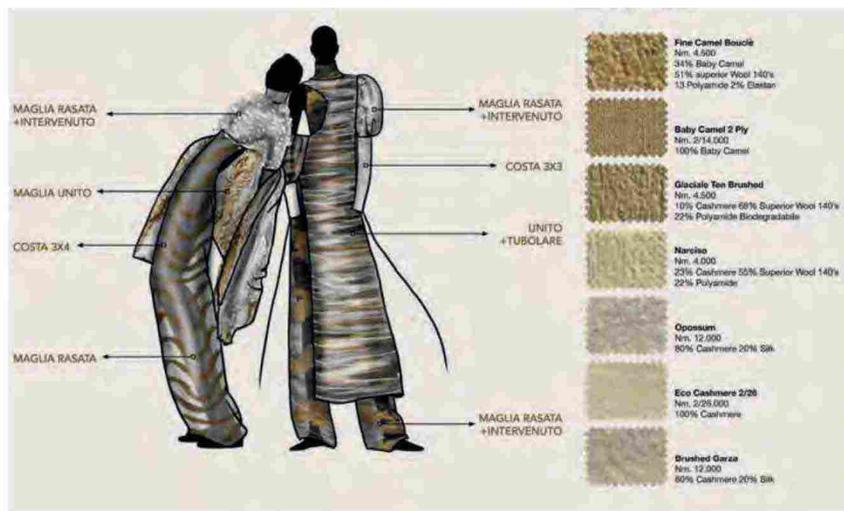
Si compra online, si progettano capi in 3D, ci si prepara a indossare i visori futuribili **Vision Pro** di **Apple** per comandare le nostre azioni con un movimento oculare e si scopre che anche a un salone dedicato ai tessuti - emblemi per eccellenza di tattilità - come **Milano Unica**, fa il proprio ingresso il meta-verso, grazie a un progetto realizzato insieme a **PwC Italia** per rendere più interattiva l'esperienza in fiera. Intanto la sfilata di **Louis Vuitton Uomo** con la direzione artistica di **Pharrell Williams**, popstar prestata allo stilismo, ottiene un miliardo di visualizzazioni. In questo scenario, liquido e multiforme, come si rapportano i giovani - che siano stilisti emergenti, futuri uomini prodotto o consumatori - con il mondo di tessuti e filati? Riescono a capirne e apprezzarne il valore, immersi come sono in un contesto phygital e social-dipendente? Abbiamo girato queste domande a tessitori, filatori e altri addetti ai lavori tra cui alcuni nuovi designer, alla ricerca di un punto di congiunzione tra aziende

tessili spesso con una lunga storia alle spalle e new talent che, a sorpresa, delle materie prime vogliono capire tutto: le potenzialità esplorate e inesplorate, i processi produttivi, i luoghi da cui hanno origine.

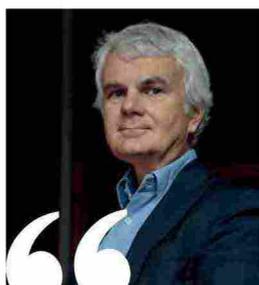
«Negli ultimi anni - racconta **Giorgio Todesco**, ceo della divisione **Marzotto Wool Manufacturing** del **Gruppo Marzotto** - abbiamo intrecciato collaborazioni con scuole e istituti come il **Marzotto Luzzati** e il **Licco Artistico Boccioni**, entrambi di Valdagno, oltre che con il **Ruza** di Padova, il **San Micheli** di Verona, il **Luzzati** di Mestre, il **Sella** di Biella e il **Bellini** di Novara». «Non solo - precisa -. Diamo la disponibilità degli spazi del nostro stabilimento di Valdagno agli allievi del corso per **Fashion Sustainability Manager** dell'**Its Cosmo** e abbiamo sviluppato collaborazioni fattive con altre importanti realtà della moda, dall'**Accademia del Lusso** al **Naba** di Milano e Roma, fino allo **Iuav** di Venezia, allo **Iuad** sempre nel capoluogo lombardo e al **Fit** di

New York». L'azienda non si limita a fornire i tessuti agli studenti per realizzare le sfilate di fine anno, ma consente loro di visitare gli impianti, accompagnati da manager ed esperti. «Ragazzi e ragazze - prosegue Todesco - vengono colpiti dalla complessità delle fasi di produzione e ne restano affascinati. La stessa cosa è successa un paio d'anni fa con una giovane fashion designer (**Dima Leu, ndr**), che ha realizzato una collezione esclusivamente con tessuti Marzotto, prediligendo quelli in lana di ispirazione archivio: ben fatti, solidi, duraturi e dal fascino rétro, hanno dato vita a look worker e spunti gym dagli aspetti lavati, opachi e vissuti». Lo show di presentazione della linea era avvenuto all'interno di un reparto produttivo dell'azienda, dove erano stati fatti gli shooting e le registrazioni video. Una tendenza che, in questo 2023, si è ritrovata nella scelta di **Fendi** di scegliere come location della sua sfilata durante **Pitti Uomo** non un giardino o un palazzo, ma la **Fendi Factory** recentemente inaugurata: un

INNOVAZIONE TALENT SCOUTING



Nella pagina di apertura Francesco Barberis Canonico di Vitale Barberis Canonico con le stiliste di Cuantico, brand protagonista di una nuova puntata del progetto Heritage & New Talents. Sopra, un bozzetto di Dejin Chen, vincitrice della 14esima edizione di Feel The Contest, abbinata al Lanificio dell'Olivio



GIORGIO TODESCO

Ceo
Marzotto Wool Manufacturing

«La complessità delle fasi di produzione affascina le nuove generazioni»

polo di eccellenza nel cuore della campagna toscana a Cappannuccia (Bagno a Ripoli) «e soprattutto un luogo speciale - ha detto a margine dello show **Serge Brun-schwig**, chairman e ceo della griffe - che rappresenta il patrimonio e la creatività di Fendi, coltivando le preziose capacità degli artigiani e preservando il Made in Italy», quello con la M maiuscola, che ha bisogno di un ricambio generazionale a tutti i livelli - tecnico, creativo e progettuale - per non perdere il proprio primato. Passando dal Veneto al biellese, una delle realtà più antiche del distretto è **Vitale Barberis Canonico**, con sede a Pratrivero e 360 anni di storia alle spalle. Legato alla produzione di tessuti pregiati per la confezione di abiti, da tempo il lanificio svolge formazione nelle scuole, sponsorizzandone alcune, ospita in sede futuri designer e si fa promotore di vari progetti, raccolti sotto l'hashtag #VBCTalents. Durante la fashion week di febbraio ha voluto andare oltre, lanciando *Heritage & New Talents*, iniziativa nata per valorizzare i giovani stilisti nell'ambito della moda femminile. La prima sinergia è scattata con **VitoVi**, marchio creato nel 2021 da **Maria Vittoria Lazzarini Merloni**, Vicky per gli amici, che dopo aver conseguito una laurea in Relazioni Internazionali ha lanciato

VitoVi concentrandosi su un capo specifico, il blazer di taglio sartoriale e di ispirazione maschile. «Di rientro da New York - racconta - volevo creare una mia attività. Utilizzavo da tempo le giacche di mio nonno **Vittorio**, da cui ho preso ispirazione e da lì è nato **VitoVi**, ossia "da Vittorio a Vittoria": un brand in cui si incontrano stile disinvolto e femminilità, con produzione nelle Marche e ufficio stile e comunicazione a Milano». Insieme a **Vitale Barberis Canonico** **Vicky Lazzarini Merloni** ha realizzato 14 giacche per la FW23/24, utilizzando flanelle cardate, stoffe armature che ricordano il corduroy francese e mouliné fantasia. «Cosa accomuna **Vitale Barberis Canonico** a **VitoVi**? Gli stessi valori - dice la designer - Il made in Italy, la qualità, il fatto di essere imprese familiari. Vedo che si cercano sempre più il bello e ben fatto, con il giusto rapporto tra qualità e prezzo. I miei blazer, per ora venduti principalmente online ma con l'idea di rivolgerci a selezionati negozi multibrand, rispondono alle esigenze di un parterre femminile sempre più ampio, che cerca capi slegati dalle tendenze del momento e destinati a durare nel tempo». Con la settimana della moda di settembre *Heritage & New Talents* giunge alla seconda edizione: viene infatti presentata nella showroom milanese del lanificio, in via Solferino, la colab con **Cuantico**, marchio monoprodotta di camicie donna d'impronta sartoriale, fondato nel 2021 da **Chiara Ciolli** (product manager specializzata in Fashion Marketing), **Consuelo Canducci** (architetto, esperta di comunicazione ed editoria e

PRESIDENTE DI CPF-CONSORZIO PROMOZIONE FILATI
Alberto Enoch: «Feel The Contest, fucina creativa al centro della filiera»



Marchio registrato di **Cpf-Consorzio Promozione Filati** (realtà che aggrega importanti produttori italiani del settore), **Feel The Yarn** organizza **Feel The Contest**, concorso per designer emergenti che è anche un osservatorio sul mercato che cambia, come spiega **Alberto Enoch**, alla guida di Cpf, oltre che ceo dell'azienda **Servizi e Seta**.

Cosa è cambiato nell'approccio dei giovanissimi stilisti alla materia prima?
Negli ultimi anni la cultura della sostenibilità ha determinato una crescente attenzione alla scelta del prodotto, con un focus sui filati con caratteristiche green, senza rinunciare al colore di tendenza o al filo innovativo.

Quali sono le chance che Feel The Contest, giunto alla 14esima edizione, può dare agli emergenti?
La visibilità sia digitale che fisica, grazie all'effetto traino del marchio **Feel The Yarn**; l'attenzione da parte di addetti ai lavori, esperti e stakeholder della maglieria; non ultimo, il contatto stretto con le filature. Il vincitore assoluto può realizzare una capsule avvalendosi anche dell'aiuto di esperti del settore moda.

Per fare lo stilista oggi meglio avere approfondite competenze tecniche o essere una star mediatica?
Alcuni brand pensano che la fusione di esperienze da settori diversi possa aprire nuovi territori in cui evolversi. A nostro avviso, la conoscenza tecnica resta fondamentale. I due approcci possono andare di pari passo: spesso è dalla contaminazione che nascono progetti geniali.

A proposito di contaminazioni, avete coinvolto Camera Showroom Milano come partner del concorso...
Il confronto con i responsabili delle showroom milanesi più valide ha portato i vincitori a comprendere le azioni da intraprendere per sviluppare una collezione, venderla e gestire le tempistiche. Hanno anche potuto aggiustare il tiro su alcuni eccessi stilistici, per rendersi riconoscibili e commercialmente interessanti, in un fil rouge dal filato al negozio.

INNOVAZIONE TALENT SCOUTING



1

appassionata di moda e fotografia) e **Chiara Apperti** (fashion designer e stylist). «Cuantico - sottolineano - valorizza la tradizione, ma tende alla contemporaneità: partiamo da una base classica e aggiungiamo geometrie nuove, vestibilità over, materiali di qualità, cura dei dettagli, tutto rigorosamente made in Italy con i tessuti dei migliori cotonifici del mondo. Realizzare con Vbc una capsule con tessuti lanieri di pregio è stata una sfida interessante, oltre che un privilegio. Il futuro? Uno shop online, che si aggiunge alla presenza in negozi del lusso come **Spinnaker**, **Belmond Cipriani** e **Sauvage**. «Entrambe le iniziative - spiega **Francesco Barberis Canonico**, direttore creativo del lanificio - sono nate dalla volontà di avvicinare i giovani ai tessuti di qualità, mentre raggiungiamo il traguardo dei 360 anni. Siamo inseriti nel calendario della moda e lo saremo per le prossime edizioni con progetti diversi e stimolanti, più o meno vicini al nostro mondo». Barberis Canonico è convinto, come Maria Vittoria Lazzarini Merloni, che formale e sartoriale stiano vivendo una seconda giovinezza: «Si avverte nelle nuove generazioni la volontà di indossare outfit classici, magari rivisitati in chiave contemporanea. E con i tempi che corrono, all'insegna di inflazione e scarsità di materie prime, c'è davvero di che scommettere sulla scoperta o riscoperta di capi di qualità». Sempre nel biellese si trova il quartier generale di **Botto Giuseppe**, che all'ingresso dello stand a Milano Unica di luglio ha presentato alcuni modelli realizzati da **Bav Tailor**, artefice dell'omonimo brand dal 2015, con i tessuti della collezione in lana, seta e



2

mischie «tutte provenienti dalla nostra filiera sostenibile - precisa il ceo **Silvio Botto** - in cui sono presenti materiali certificati **Rws** e **Cradle to Cradle**, dove abbiamo raggiunto il livello **Gold**, garantendo la tracciabilità dalla fattoria di partenza». «La palette di questi outfit - interviene **Bav Tailor** - si ispira ai cristalli e alla luna, utilizzando materiali come *Slowool* per rappresentare la luna bianca, *Slowsilk* quella color rosa quarzo, il cachemire per evocare il diaspro di sabbia e *Slowool Earth* che rimanda alla cenere sacra indiana». I modelli saranno venduti attraverso ordini privati, «trasmettendo il messaggio concreto di due realtà consapevoli dell'importanza della sostenibilità», chiarisce **Bav**, londinese di origine indiana, orgogliosa di portare avanti la tradizione sartoriale dei suoi avi riletta in chiave contemporanea e selezionata dal **Camera Moda Fashion Trust** per i progetti *Together for Tomorrow* e *Cnmi Designers for the Planet*, grazie al suo impegno di "conscious creative", che l'ha portata nel 2019 a guadagnarsi la finale del concorso **Who Is On Next?**.

«Nell'epoca dell'intelligenza artificiale e del metaverso - riflette - il ruolo del tessuto non si affievolisce, al contrario si rafforza. Utilizzando l'AI si potrà per esempio arrivare a capire tutte le possibilità esistenti per attuare le sperimentazioni sui materiali, a partire dai drappaggi, senza sprechi e senza dover



MARIA VITTORIA LAZZARINI MERLONI
Stilista
VitoVi

«I miei capi? Made in Italy e destinati a durare nel tempo»

1. Un tessuto Marzotto per la FW 24/25: la collezione, ispirata alle stoffe iconiche del brand, celebra la durabilità, un valore che i giovani stanno riscoprendo
2. Un modello di **Bav Tailor** (stilista artefice dell'omonimo brand dal 2015), frutto della sinergia con il lanificio **Botto Giuseppe**

ricorrere a prototipi inutili, raggiungendo una maggiore precisione nello sviluppo dei modelli. Non vedo il futuro come un aut-aut tra fisico e digitale: l'intelligenza artificiale può essere un partner per rendere più efficace il lavoro mio e degli altri designer». Nel mondo dei filati una realtà di spicco è **Zegna Baruffa Lane Borgosesia**: attiva dal 1850 e specializzata in cardati e pettinati di alta gamma 100% made in Italy con le collezioni **Baruffa**, **Chiavazza** e **Botto Polala**, ha un rapporto continuativo e costante con le nuove leve del fashion, tramite collaborazioni consolidate ad ampio raggio, con il **Master in Creative Knitwear Design** di **Accademia Costume & Moda** e con il concorso **FeelThe Contest** (vedi box in queste pagine), senza contare gli accordi di formazione e primo inserimento professionale con il **Master delle Fibre Nobili** e l'**Istituto Tecnologico Superiore Tessile Abbigliamento Moda**. «Il settore in cui operiamo - precisano dal gruppo, a sua volta inserito nel distretto biellese, riallacciandosi alle considerazioni di **Francesco Barberis Canonico** - sta vivendo un momento particolarmente prospero proprio grazie alla ricettività verso la sostenibilità da parte della Gen Z. Si tratta di consumatori che, nonostante l'età, sono già fortemente consapevoli su questo tema. Quando i giovani aspiranti tecnici o stilisti vengono a trovarci ci colpiscono la loro attenzione sempre maggiore verso la nostra storia, la curiosità nei riguardi della materia prima e della sua evoluzione attraverso i processi di lavorazione e il fatto che attraverso questa fase empirica, fonte di ispirazioni e creatività, mettano a frutto nozioni acquisite e maturate nella teoria». Tra i materiali della collezione FW24/25 di **Baruffa** che si avvicinano alle esigenze di un pubblico giovane spicca la gamma **Vivo**, interamente realizzata con filati sottoposti al trattamento **H2Dry**, che esaltando la traspirabilità tipica della lana Merino è ideale per capi performanti ma non necessariamente sportivi, versatili nelle occasioni d'uso, senza una stagionalità di riferimento e durevoli. Ma anche la linea **Flow** - in particolare la novità **Atelier**, un filato bouclé in lana legato con seta di mano cashmere -, studiata per intercettare la tendenza *quiet luxury*, è in sintonia con un target di late Millennial e Gen Z. «Dalle analisi di mercato - puntualizzano da **Zegna Baruffa Lane Borgosesia** - considerando sia le realtà asiatiche di Cina e Corea, sia l'Europa, emerge che molti acquirenti finali

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

096105

INNOVAZIONE TALENT SCOUTING



altospendenti di queste fasce di età stanno andando alla riscoperta di look senza tempo, classici e di elevata qualità, da affiancare a modelli più legati alla stagionalità e alle tendenze. I filati pregiati fanno parte di un acquisto mirato, di cui non stancarsi mai». Anche il mondo delle showroom entra a far parte del circolo virtuoso che si crea tra materie prime e stilismo di nuova generazione: tra **Csm-Camera Showroom Milano** e il consorzio **Feel The Yarn** è scattata un'intesa che offre a chi vince il concorso **Feel The Contest** la possibilità di creare una capsule collection in maglia, fatta con i materiali di alcune delle filature partner dell'ente organizzatore, avvalendosi della consulenza di Csm. Sul podio della 14esima edizione, in concomitanza con **Pitti Filati** di giugno, è salita la 27enne **Dejin Chen**: cinese di nascita ma con studi alla Scuola del Design del **Politecnico di Milano**, era abbinata al **Lanificio dell'Oli-vo** e ha avuto la meglio su altri nove finalisti di provenienza internazionale. «Mi ha colpito la sua passione per i filati e le lavorazioni virtuose in maglia - afferma **Gigliola Maule**, presidente di Csm e parte della giuria -. Le creazioni di Dejin Chen sono frutto di contaminazioni tra la cultura cinese e la nostra e di conoscenze tecniche che l'hanno portata a realizzare modelli unici». Nel 2022 si era imposta **Marie Nardi**, un'altra scoperta interessante: «Una giovane designer italiana di madre francese, con una grande attenzione ai dettagli e alla qualità dei materiali, valorizzati da linee eleganti e innovative». «Csm - chiarisce Maule - ha deciso di contribuire a **Feel The Yarn** perché connettere il nostro mondo con quello dei produttori di filati è importante. Possono sembrare due realtà distanti nella filiera, ma entrambe svolgono un ruolo chiave nella promozione e valorizzazione di prodotti in maglia». «Nonostante l'avanzata della tecnologia - conclude - le

materie prime continuano a essere rilevanti nella parte creativa e i consumatori lo sanno: ne valutano e apprezzano la provenienza e cercano la sostenibilità nei prodotti che acquistano. La moda è un settore in continua evoluzione e per i nuovi fashion designer conoscere approfonditamente tessuti e filati può essere ancora vantaggioso. La comprensione dei processi produttivi, anche e soprattutto sostenibili, non è un fattore secondario e non si improvvisa: solo così gli stilisti possono contribuire a promuovere l'innovazione e l'etica, in un settore che ne sente sempre più la necessità».

1. Un capo di Verguenza, brand che ha vinto la nona edizione di Talents LineaPiù, iniziativa nata nel 2017 per premiare il talento di giovani marchi che si distinguono per l'uso dei filati e la qualità della maglieria. Verguenza è nato in Italia nel 2020 a opera di Sofia Marsili: i capi, apprezzati tra le altre da Chiara Ferragni e Rita Ora grazie al loro mood glamour e rock, sono realizzati da artigiani toscani 2. Un outfit realizzato da Alessia Vittori utilizzando filati di Servizi e Seta, dalla recente edizione di Feel The Contest



PROGETTO DI RIGENERAZIONE TESSILE PRATESE
Rifò: arriva il primo pop-up a Milano
e cresce il servizio di raccolta abiti usati

Niccolò Cipriani aveva 30 anni nel 2017, quando ha co-fondato a Prato il brand sostenibile **Rifò**, dal termine toscano per dire "rifaccio". I capi sono realizzati con fibre tessili rigenerate, partendo da indumenti usati in grado di rispettare determinati requisiti (a partire dal tessuto, per il 95% o 100% nello stesso materiale naturale, in particolare cashmere, seta e lana), che vengono sfilacciate tramite macchinari, in modo da ottenere un nuovo filato sostenibile. «Valorizzando in chiave contemporanea e sostenibile l'antica tradizione della rigenerazione tessile pratese - spiega Cipriani - puntiamo a rappresentare un'alternativa al fast fashion, sensibilizzando le persone sui danni dell'industria dell'abbigliamento come la conosciamo ora. Devono capire che è meglio comprare un vestito che duri, fatto con fibre naturali riciclabili, piuttosto che dieci di cattiva qualità. E non dimentichiamo che i nostri prodotti sono realizzati nel raggio di 30 chilometri dal nostro ufficio». «Siamo convinti - aggiunge - che ci sarà sempre più attenzione verso lo storytelling e l'emozione che un indumento riesce a dare. Molti brand continueranno con il greenwashing, ma la speranza è che le persone riescano a fare le dovute distinzioni». Il futuro per Rifò è un ampliamento del servizio di raccolta di indumenti usati, la continuazione del progetto **Nei Nostri Panni** (basato sull'integrazione sociale degli immigrati, insegnando loro il mestiere di cenciolo o filatore) e il primo negozio fisico, per un marchio distribuito finora nell'e-commerce e tramite la showroom di Prato: «Sarà un pop up - anticipa l'imprenditore - che aprirà a dicembre in corso Garibaldi a Milano. Un esperimento che siamo curiosi di vedere come sarà accolto».



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

096105