

Milano Fashion Global Summit

Designer/1

Anticipare e innovare senza tradire sé stessi Così vince la creatività

Giambattista Valli e Alessandro Sartori di Z Zegna combattono la nuova battaglia dello stile creando sintonia con il pubblico che cerca un mix di tradizione e novità. **Pagina a cura di Cristina Manfredi**



In alto, da sinistra Giambattista Valli, Giampietro Baudo direttore di MFF e Alessandro Sartori

Uscire dall'impasse della difficile congiuntura attuale non è solo un rompicapo per manager. Anche le nuove leve dello stile internazionale devono confrontarsi con le mutate, se non addirittura stravolte, esigenze del mercato. Che mettono alla prova la creatività, costretta a imporsi limiti sempre più rigidi in termini di budget. Senza però tradire le aspettative del pubblico sul coefficiente di novità del brand. Per riflettere a voce alta su queste tematiche sono intervenuti ieri al **Milano fashion global summit 2009**, Giambattista Valli e Alessandro Sartori, due punte di diamante del nuovo stilismo italiano entrambi impegnati a ridefinire la professione di designer ai tempi della crisi. Con delle ricette che convergono parzialmente, per poi differenziarsi in base alla tipologia del prodotto. Che nel caso di Valli è un womanswear

elegante, sofisticato, una couture ripensata per le giovani donne di oggi vestite dalla sua collezione eponima, nata a Parigi nel 2005. Mentre per Sartori si tratta della linea maschile fashion oriented di casa **Ermenegildo Zegna**, quella **Z Zegna** lanciata nel 2003 a New York e ritornata in patria nel luglio scorso con l'ultima tornata di sfilate milanesi. Ad accomunare i due creativi sono soprattutto la ricerca di anticipazione delle esigenze del proprio target di riferimento e l'impegno nel costruire un costante punto di incontro tra tradizione e rinnovamento. Con un Valli, poi giustamente proteso nella ulteriore definizione della propria indipendenza estetica e gestionale. E un Sartori, invece, lucidamente a contatto con le dinamiche tipiche di una grande realtà del lusso. «La forte débâcle dell'economia attuale sta facendo molta pulizia sul mercato e ci spinge a rafforzare più che mai la nostra creatività», ha spiegato Valli, «il che, dal mio punto di vista

non è poi così male. Noi stilisti dobbiamo vendere un sogno, una filosofia, un lifestyle e lo possiamo fare trovando il modo di rinnovarci pur restando fedeli alla nostra identità di marchio».

Lo stilista romano ha poi citato la lezione appresa da uno dei suoi maestri, **Roberto Capucci**, con cui ha iniziato la sua carriera: «Ho fatto mio l'insegnamento del grande couturier che mi invitava a scrivere al di fuori dei margini del mio ipotetico foglio di stile. È nell'indipendenza del pensiero e del management che trovo il mio punto di forza». Una visione dunque molto autonoma della moda è la peculiarità che il designer vuole preservare e che sfrutta come mossa anti-crisi. «Riesco a vestire generazioni differenti perché ho preso le costruzioni, i tagli e le silhouette della couture delle generazioni più adulte e li ho resi accattivanti anche per una nicchia di giovani party girl», ha raccontato Valli che poi ha aggiunto: «Ora l'obiettivo è evolvere riuscendo a cogliere con il giusto anticipo gli umori della mia clientela». Il tutto con una certezza: «Ho sempre cercato e continuerò a cercare di essere indipendente a livello di business. È difficile ma sicuramente premiante». E sull'importanza del timing con cui fare nuove proposte al proprio pubblico concorda pienamente anche Sartori. «Velocità di interpretazione e di esecuzione di un buon prodotto di stile. Sono queste le nostre armi anti-crisi, perché i nuovi consumatori sono in cerca di un approccio immediato al vestire». Dove per immediato non si intende certo un concetto fast-fashion, ma un punto di incontro diretto con il brand. «I nostri clienti vogliono sempre di più un dialogo non filtrato con la creatività del marchio. Ce ne

siamo resi conto con chiarezza nel momento in cui abbiamo messo in streaming live l'ultima sfilata di Z Zegna. Al termine avevamo registrato 5 mila nuovi contatti con consumatori che si erano avvicinati per la prima volta al brand. Ed è nata una chat spontanea con me per discutere le mie scelte estetiche». Motivo per cui l'azienda ha deciso di potenziare la propria presenza sul web con una serie di importanti progetti che prenderanno il via nel 2010, anno in cui il gruppo Zegna festeggerà il suo centesimo anniversario. «Dobbiamo essere snelli, giovani e veloci nel modo di comunicare, ma non solo», ha precisato Sartori, «anche il tipo di progettazione dell'intera linea è cambiato. Oggi non hanno più senso le collezioni contenitore, con tanti spunti diversi radunati tutti insieme. Meglio concentrarsi su dei pezzi iconici da proporre poi in poche e mirate varianti colore». Mentre sul fronte dei nuovi mercati da sviluppare, oltre all'universo e-commerce, lo stilista ha identificato nuovi driver di crescita: «Cina, Hong Kong, Singapore saranno sempre più strategici per noi. Con due importanti novità, il Vietnam e il Sud America, dove stiamo raccogliendo segnali interessanti». (riproduzione riservata)