

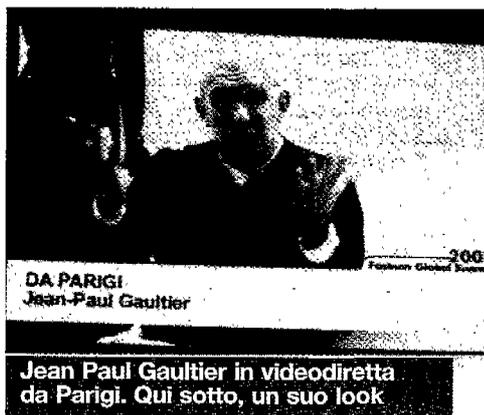
Milano Fashion Global Summit

Designer/2

GAULTIER TORNA ALLE ORIGINI E PUNTA SUL PRODOTTO

«Concentrarsi nel fare solo ciò che sappiamo fare al meglio», ha spiegato il couturier, «sarà sempre più fondamentale la capacità di rielaborare al tempo presente i pezzi cult del passato»

Che strategie anti-crisi mette in atto una icona dello stile mondiale come **Jean Paul Gaultier**? Il designer francese esploso negli anni Ottanta con il suo ironico rimescolamento di suggestioni rétro, accenti metrosexual e fantasie tra il marinaio e il tattoo, ha trovato nelle radici del suo brand il pilastro su cui costruire delle collezioni a prova di recessione. Da affiancare però a una solida politica di semplificazione del processo produttivo, per offrire al pubblico un prodotto ben riconoscibile e più avvicinabile grazie a un oculato contenimento dei prezzi. Questo il Gaultier-pensiero riassunto dal creativo transalpino in collegamento da Parigi durante il **Milano Fashion Global Summit 2009** di ieri. È completato da un invito a rafforzarsi sull'e-commerce. È da una doppietta di provocazioni. Una in materia di silhouette, da ripensare allontanandosi dai canoni delle modelle attuali per abbracciare una bellezza più vitaminica, alla **Blake Lively**, stella del serial tv, *Gossip girl*. E l'altra rivolta al rapporto tra griffe e celebrità, ossia quello che dovrebbe essere il



DA PARIGI
Jean-Paul Gaultier

Jean Paul Gaultier in videodiretta
da Parigi. Qui sotto, un suo look



più ovvio bacino di utenza delle proposte da gran sera. E che in realtà non compra nulla perché ormai assuefatto al vedersi regalare gli abiti in cambio di una pubblicità riflessa. «Trovare un equilibrio tra la creatività e le tecniche produttive può aiutare ad affrontare questo momento difficile», ha esordito Gaultier, che ha poi precisato: «Tornare alle origini e concentrarsi nel fare solo ciò che sappiamo fare al meglio credo che sia la scelta vincente in questo momento, a patto però di non limitarsi a riproporre le idee del passato. Fondamentale oggi è la capacità di rielaborare, di riadattare al tempo presente i pezzi cult del passato». Senza dimenticare l'importanza di una sana alleanza con l'industria tricolore. «Quello che più apprezzo delle aziende italiane è l'efficacia con cui sanno associare arte e soldi», ha spiegato lo stilista, «mentre in Francia spesso viene giudicato disdicevole fare qualcosa di artistico e poi cercare di venderlo bene. Da voi io continuo a trovare interlocutori che sanno rispettare la mia creatività offrendomi però soluzioni concrete per rendere commerciabili le mie ispirazioni». Ispirazioni che per Gaultier stanno prendendo nuove strade. «Sono molto attratto dalla silhouette di Blake Lively, la giovane protagonista di Gossip girl», ha proseguito Gaultier, «mi interessa perché rappresenta l'esatto opposto delle forme delle modelle di oggi». Come del resto cambia anche l'approccio alla distribuzione, che per la griffe dello stilista

graviterà sempre di più intorno all'on-line shopping, «siamo solo all'inizio, ma cresceremo in rete sempre più», ha sottolineato lo stilista. Anche per compensare l'emorragia di clientela haut de gamme che negli ultimi anni ha smesso di comprare i capi più importanti e scenografici. «Il nostro business spesso è alimentato dall'interno, dagli operatori del settore che comprano i grandi marchi, creando auto-referenzialità e un po' di asfissia», ha precisato il designer, «anche perché lo star-system, storicamente una clientela di riferimento per i pezzi da red carpet, ha smesso di comprare. È paradossale che le grandi griffe debbano addirittura pagare le celebrities per far loro indossare i propri abiti. Forse sarebbe ora di ripensare questa dinamica, ormai anacronistica». (riproduzione riservata)