

19 MILIONI DI EURO
La settimana della moda vale per il turismo milanese 19 milioni di euro, secondo le stime della Canera di Commercio

[EDIZIONE LIMITATA]

Car Shoe, la collezione per i fan di "Hazzard"



Al solo guardarle ti fanno tornare in mente l'auto di Bo e Luke, protagonisti della fortunata serie televisiva "Hazzard". Per questa primavera estate, le nuove sneaker di Car Shoe, brand di calzature dal 2001 di proprietà del gruppo Prada, sono ispirate proprio alle stock cars statunitensi. Realizzate in pelle, nelle varianti nero, bianco e argento, il retro della tomaia ricoperto dai disegni di fiamme color rosso e giallo. Motivi ricorrenti sulle carrozzerie di certe auto da corsa tanto amate dal fondatore di Car Shoe,

Gianni Mostile, artigiano di Vigevano che realizzava calzature a mano e che nel 1963 diede vita al suo brand. A Mostile si deve il primo mocassino destrutturato con una suola montata su piccoli tasselli in gomma. Ottiene per questo tipo di scarpa il brevetto da parte del nostro ministero dell'Industria. E le sue creazioni riscuotono un grande successo tra personaggi del calibro di Giovanni Agnelli, John F. Kennedy, Roberto Rossellini e di recente anche Lapo Elkann. (s.a.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Moscot, la bottega degli occhiali di lusso

UN'IMPRESA DI FAMIGLIA NATA NEL 1899 A NEW YORK CHE È DIVENTATA UN CASO DI SUCCESSO GLOBALE CON PRODOTTI DI ALTA QUALITÀ ARTIGIANALE. "RESTIAMO LEGATI ALLA NOSTRA TERRA MA INVESTIAMO SEMPRE DI PIÙ NEI MERCATI ESTERI, A PARTIRE DALL'ITALIA"

Enrico Dal Buono

Milano

Il mercato degli occhiali è guidato da gruppi come il neo-colosso Luxottica-Essilor, col suo fatturato complessivo di 15 miliardi. In che modo un'azienda squisitamente familiare può ritagliarsi un proprio spazio? «Rapporto diretto e costante col consumatore finale, personalizzazione del prodotto, radicamento alle proprie origini»: è questa la ricetta di Harvey Moscot, oculista, presidente, amministratore delegato e quarta generazione della firma newyorkese di occhiali che porta il suo cognome.

«La nostra azienda non è soltanto squisitamente familiare, lo è anche orgogliosamente. Siamo nati nel Lower East Side più di un secolo fa e moriremo nel Lower East Side, spero il più tardi possibile». Settantaquattro dipendenti, otto negozi monomarca (quattro nella Grande Mela), gli occhiali Moscot, indossati anche da Andy Warhol e Leonardo di Caprio, sono pure distribuiti da 900 punti vendita in Europa e da 200 nella sola Italia. «Ma continuiamo a comportarci come fossimo una bottega di quartiere di Orchard Street, solo che adesso il nostro quartiere è il mondo».

Il capostipite, Hyman Moscot, arrivò a New York nel 1899: vendeva per strada occhiali artigianali con un carretto di legno, tutt'ora il logo del marchio. «Cerchiamo di adattare il nostro approccio confidenziale, da negozio per il vicinato dove ogni modello può essere per-



sonalizzato ad hoc per il cliente specifico, alla realtà digitale. Io stesso rispondo alle email, ai commenti su Instagram, ai messaggi di Messenger — dice Zack Moscot, figlio di Harvey e chief design officer — Non pretendiamo di avere una rete di flagship store di proprietà fitta e ramificata a livello globale. Ma, a maggior ragione dal momento che le nostre collezioni sono ampie e articolate, pretendiamo che i nostri partner ci lascino il modo e lo spazio per raccontare la nostra storia, con le parole e con le forme, pure nei corner e nei multimarca». Perfino lo stand di Moscot all'ultimo Mido di Mila-

no, incentrato sulla nuova collezione The Golden Era, riproduceva l'atmosfera di Downtown: dai soffitti intarsiati alle pareti rivestite da stampe di mattoni rossi.

«In Italia, il fatto che rappresentiamo quasi un'eccezione nel mondo dell'eyewear è particolarmente apprezzato, perché nel Belpaese il 63% del business si basa su imprese famigliari. Così come io ammiro i gondolieri veneziani, dove l'attività viene tramandata di

padre in figlio nei decenni e nei secoli. Negli Stati Uniti si scende al 54% e a Manhattan le realtà come la nostra si contano sulle dita di una mano. In generale, che la nostra epopea aziendale corrisponda al nostro albero genealogico viene apprezzato più in Europa che in America» dice Harvey. Così, nel 2017 Moscot ha inaugurato un flagship store a Roma. «L'ambiente culturale della Città Eterna non è poi tanto diverso da quello del Lo-

wer East Side, col suo pullulare di artisti, creativi ed esteti di ogni sorta».

Eppure New York resta la casa e l'anima del brand. «Quindi ho deciso di dimostrare la mia riconoscenza verso la città coi fatti. La filantropia accompagna la nostra attività fin dal tempo di mio nonno, che durante la Grande Depressione donava occhiali a chi non se li poteva permettere» dice il presidente. Nel 2008, due anni prima dell'Obama-care, Harvey ha creato la Moscot Mobileyes Foundation, con la missione di curare la vista e fornire occhiali medici gratuiti alla popolazione indigente di New York.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Nella foto in alto da sinistra Zack e Harvey Moscot



BACKSTAGE

Simone Marchetti



TOGLIAMO LA POLVERE DALLA STORIA DEI MARCHI

La polvere è stata uno dei nemici più subdoli alle fashion week di Milano e Parigi. Quella patina che si adagia sugli abiti, specie negli archivi, è uno dei pericoli a cui va incontro la moda contemporanea, le sue collezioni e anche le operazioni museali che la vogliono celebrare. Sono tanti, diciamo più o meno quasi tutti, i designer che si ritrovano a districarsi nelle grandi eredità di marchi o maison storiche. La maggior parte di loro si avventura nelle stanze segrete e nei guardaroba degli atelier per riesumare pezzi e capolavori alla ricerca di ispirazione o nuove direzioni. Il problema, come sempre, non è tanto il copia/incolla che, per altro, oggi viene additato con tanto di foto-confronto dai moralisti di Instagram. La vera questione è prendere un oggetto dal passato e portarlo nel presente senza dargli una direzione, senza farlo diventare un nuovo linguaggio. Due sono gli esempi di creativi che sanno, al contrario, togliere la polvere dagli archivi e dare nuove direzioni ai pezzi cardine di ieri. Il primo è Alessandro Michele che ha trasformato Gucci in un linguaggio contemporaneo di emancipazione dagli stereotipi, anche da quelli dell'abbigliamento. Il secondo è Anthony Vaccarello che ha orchestrato una collezione rispettosa del passato di Yves Saint Laurent eppure assai vicina alla contemporaneità e alle attitudini delle nuove generazioni.

Il problema della polvere, poi, riguarda anche la mostra italiana — "L'Italia vista dalla moda 1971 — 2001", inaugurata durante Milano Moda Donna e da visitare al Palazzo Reale di Milano fino al prossimo 6 maggio. Concetta con un'intuizione importante e felice (fare il punto sull'operato della moda italiana e ridare coscienza e quindi slancio e orgoglio a un intero settore) ha avuto forse un difetto: non riuscire a togliere dalla polvere gli abiti e gli accessori che hanno fatto grande il fashion system italiano. Nella contemporaneità iperinformata e multimediale, il racconto del passato deve sempre e per forza avere una direzione e soprattutto deve diventare altro. Altrimenti risulta datato. In passerella, poi, addirittura defunto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[L'ANALISI]

Shampoo e creme, il nuovo fronte M&A

Paola Jadeluca

Un'ondata di M&A, acquisizioni e fusioni si prepara per il settore della cosmetica. Le previsioni di *beautymatter.com* segnalano almeno 12 nuovi deal per l'anno in corso, a fronte di un 2017 già notevolmente movimentato: secondo Cb Insight si sono contate 149 operazioni, in crescita del 19% sull'anno precedente. Il consolidamento di quest'anno riguarderà in particolare il settore capelli e quello della cura della pelle. Dopo anni caratterizzati dalla discesa in campo delle gran-

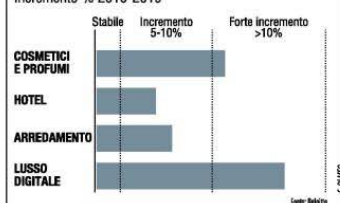
di griffe del settore a caccia di nuovi brand da inserire nei loro portafogli, questa nuova fase di acquisizioni e fusioni interesserà soprattutto i fondi, che potranno apportare solidità finanziaria a un piccolo esercito di marchi giovani e innovativi che, grazie alle loro strategie digitali, piacciono in particolare modo ai millennial. Come Oual, creato dalla hairstylist Jen Atkin, guru dei capelli delle celebrity di Hollywood e del resto del mondo, che dopo aver lanciato un sito web di grande successo ha deciso di lanciare alcune linee di prodotti dedicati al mass mar-

ket. Il settore bellezza e profumi, dicono gli analisti di Deloitte, promette una crescita del 10% nei prossimi anni, trainato dalla maggiore attenzione al proprio benessere e alla propria immagine. In particolare, per le grandi maison, si tratta di prodotti con il quale agganciare il mass market. Profumi e cosmetici, infatti, sono il lusso dei poveri: un lipstick Chanel Rouge costa 30 euro, altri sempre griffati anche meno, contro una borsa che costa cento volte di più. p.jadeluca@repubblica.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I DRIVER DEL FASHION E DEL LUSSO

Incremento % 2016-2019



Cosmetici e profumi sono il grande driver dell'industria del lusso, subito dopo il lusso cosiddetto digitale

© RIPRODUZIONE RISERVATA