

MRKET/IN MOSTRA AL JAVITS CENTER PRODOTTI DI 43 AZIENDE ITALIANE

Storie di battaglie e vittorie

di Lorenza Cerbini

NEW YORK. E' considerata la più importante fiera commerciale del settore abbigliamento e accessori per uomo nella east coast degli Stati Uniti. Per "Mrket", che chiude le porte quest'oggi al Javits Center, sono arrivate dall'Italia 43 aziende in rappresentanza di 46 marchi divisi tra i principali distretti produttivi italiani. Aziende dai nomi poco conosciuti al grande pubblico, ma i cui prodotti sono di altissima qualità. Dal 2008, anno in cui ha avuto inizio una delle peggiori crisi dell'era moderna, il "made in Italy" ha sofferto per mantenere il suo buon nome, ma ha anche saputo combattere per rimanere presente in un mercato importante come quello americano. E le aziende presenti a "Mrket" ne sono un esempio. Biella Collezioni, specializzata in prodotti in cachemire ha lottato a colpi di carta bol-

Nella foto, da sin.: Aniello Musella, il console generale Natalia Quintavalle e Britton Jones, presidente of Business Journals

lata pur di vedere riconosciuto il proprio marchio contro la concorrenza sleale, mentre Borrelli, sartoria napoletana per un uomo che ama i dettagli raffinati e le lavorazioni preziose, ha dovuto ricominciare dall'inizio, dopo aver visto cancellato il suo nome dalle strade del fashion newyorchese. Storie di battaglie e di vittorie, presenti ad una fiera che Aniello Musella, direttore dell'Italian Trade Commission definisce "ormai consolidata" e pure "un punto di riferimento per i department stores e i dettaglianti indipendenti che sono alla ricerca di marchi nu-



presente sul mercato americano da 30 anni. "Il nostro primo cliente è stato Bergdorf Goodman, tanto tempo fa, ancora non avevano la boutique uomo. Compravano da mio papà e le nostre confezioni le trovavano spazio nella sezione donna. Siamo riusciti a creare un Ltd che distribuiva su tutto il mercato statunitense.

Avevamo quattro negozi, a New York, Boston, San Francisco e Palm Beach. Poi, nel 2009, abbiamo avuto problemi aziendali e il nostro partner ha creduto opportuno di trasformare il mono-brand Luigi Borrelli in multibrand. Solo nel 2011, con nuovi partner, abbiamo riaperto il flagship store su Madison Avenue. Era gennaio, in pieno

quello giapponese. Il prossimo agosto apriamo il flagship a Tokyo. Siamo presenti sul mercato russo e su quello scandinavo e stiamo puntando sul Sud America. Abbiamo partner per il Brasile. Gli Usa tuttavia, rimangono nel mio cuore. In questa fiera sono venuti a trovarci tutti i nostri vecchi clienti e gli ridevano gli occhi".

E' circondato da sciarpe soffici e raffinate Giovanni Vasta presidente di Biella Confezioni. La storia recente dell'azienda che guida da 30 anni, affonda nella carta bollata. E racconta: "Abbiamo avuto una grana che ci è costata 200 mila dollari. Abbiamo dovuto difendere il nostro marchio. C'era una ditta Americana di calze, che per Biella forse è passata una volta nella vita che ha copiato il nostro nome. Siamo dovuti ricorrere ad uno studio legale. Un faticoso che si è concluso con una transazione perché i concorrenti hanno visto che non potevano farcela. Qui a New York vendiamo da Barneys e produciamo per l'etichetta di Paul Stewart".

Qualità, innovazione e design sono i fondamentali del made in Italy. Se ne è accorto anche Lou Reed che con l'azienda partenopea di borse in pelle Tramontano ha creato una linea di occhiali. E la faccia di questo reuccio del rock è in bella mostra nello stand di Davide de Blasio. Gli occhiali firmati da Reed sono collocati su una colonna. Le lenti si alzano e si abbassano come se fossero ciglia. "Questo è un prodotto di nicchia. Sono occhiali sia sole e da vista - spiega De Blasio - Sono leggerissimi e con la pelle di lato. Con Lou siamo amici da molti anni, ci siamo incontrati a Napoli. Lui aveva questa idea degli occhiali da decenni, e l'abbiamo fatta diventare realtà. Redd si presta anche come testimonial. Usiamo questo prodotto per comunicare e stiamo cercando selezionati punti di vendita. Stiamo dialogando con Barneys e Jeffreys. Sicuramente organizzeremo qualche evento". Negli Usa, Tramontano non ha negozi monomarca. "Adesso iniziamo a vendere attraverso l'e-commerce. I nostri clineti vengono direttamente a Napoli, abbiamo soprattutto giapponesi e americani. La nostra produzione è fatta interamente da artigiani. Da un anno collaboriamo con Fiat facendo serie limitate per la 500, serie dedicate ai collezionisti. Abbiamo disegnato una coppia di valigie che vanno nel portabagagli".

Terminato "Mrket" il made in Italy non lascerà la città perché l'Italian Trade Commission ha già in cantiere nuove iniziative. In primavera, forse ad aprile, si svolgerà "Made in Italy on Madison". "Coinvolveremo con varie iniziative 120 negozi monomarca italiani" dice Musella e detta i tempi: tenersi pronti per due week end di moda e qualità.

"Come presentazione del made in Italy questa fiera è una tra le migliori che ho visto. Risponde bene all'idea dell'Italia che vogliamo dare" ha dichiarato Natalia Quintavalle

Nella foto, da sin.: Aniello Musella, il console generale Natalia Quintavalle e Britton Jones, presidente of Business Journals



Nelle foto al centro, in quella di sinistra, Giovanni Vasta (Biella Collezioni); in quella a destra, sempre al centro, Fabio Borrelli (a destra) e Pino Vaghi, dell'azienda Borrelli

ve e aziende che puntano sulla qualità da distribuire sul mercato americano".

Una fiera come "Mrket" alla fine, serve soprattutto per consolidare vecchi legami e per stringerne di nuovi perché nonostante lo strapotere dei nuovi mercati (cinese, russo e brasiliano in particolare), quello americano resta "il" punto di riferimento, una vetrina importante nonostante sia costosa e civettuola al pari di una donna che sa di essere bella, intelligente, unica e dispettosa, e soprattutto che sa imporre il suo volere.

"New York continua ad essere considerato il punto di riferimento verso tutti i mercati - dice il console generale Natalia Quintavalle -. Come presentazione del made in Italy trovo questa fiera una tra le migliori che ho visto. Risponde bene all'idea dell'Italia che vogliamo dare. I mercati asiatici, per il momento, sono collegati alle grandi firme oppure a produzioni di basso livello. La produzione di qualità non collegata a grandi marchi è una forza italiana, e negli Usa si vende ancora meglio che in Asia. Per questo le aziende giovani e dinamiche prediligono New York, questa metropoli rimane un punto di partenza. Il settore dell'abbigliamento dà segnali di ripresa e



le aziende italiane hanno interesse ad uscire fuori dal mercato nazionale".

Giacca chiara un po' avvitata, pantalone a sigaro fin troppo attillato al polpaccio, Fabio Borrelli è "italiano" sin dal primo sguardo. La sua azienda è



periodo di saldi e con la merce invernale. In un mercato completamente diverso da quello di tre-quattro anni prima. Non abbiamo fatto vendite eclatanti, ma i nostri partner sono molto contenti. Come azienda, il nostro mercato di riferimento è

Qui in alto, Davide De Blasio, proprietario dell'azienda Tramontano; a sinistra, alcuni prodotti dell'azienda Andrew's Ties