

► I CONSIGLI DELLA TALENT SCOUT

DIVENTARE IL NUOVO ARMANI NON DEVE ESSERE UN'OSSESSIONE

DI ALESSANDRA BIGOTTA

Oggi voler lanciare il proprio marchio senza prima aver maturato un'esperienza in una casa di moda è quasi una «vocazione religiosa». Se lo si fa, il consiglio è non pensare da subito troppo in grande. Ne è convinta Barbara Franchin, direttrice e supervisore di International Talent Support (Its), piattaforma di scouting da lei fondata a Trieste nel 2002 che offre supporto, visibilità e opportunità ai giovani designer, attraverso l'omonimo concorso internazionale e altri progetti.

Con Its Contest lei ha lanciato le carriere di oltre 680 finalisti: qualche nome italiano?

Penso a Virginia Burlina, finalista del 2014, che ha lavorato con Dries Van Noten per molti anni, poi è stata head designer per gli show donna di JW Anderson da Loewe e oggi è da Acne Studios, a capo del womenswear e degli accessori. Ma anche a Christian Boaro, finalista nel 2004, che con il suo marchio Chb ha vestito i Måneskin, Levante, Achille Lauro, Rose Villain. E poi a Marco Baitella, vincitore dell'Its Artwork Award nel 2016, che disegna le scarpe uomo di Prada, e Alithia Spuri-Zampetti, finalista nel 2008, che è stata a capo della donna di Lanvin e creative director di Paule Ka, per diventare associate head of design da McQueen...ma potrei continuare.

Per un emergente meglio dunque entrare in una casa di moda che avviare un'attività in proprio?

Oggi (ma è un oggi, che, secondo me, dura da oltre 20 anni) non è soltanto meglio, ma direi fondamentale, farsi le ossa nelle grandi maison. Sono anni formativi, per poi porsi di nuovo la domanda «Voglio aprire un mio brand?» e darsi una risposta più ponderata. Uscire dalla scuola e voler subito lanciare un proprio marchio è molto difficile e io non lo consiglio, a meno di non sentirlo come una vocazione religiosa...Che poi, perché incaponirsi a voler diventare globali? Ambire a essere il prossimo Armani è un sogno pericoloso, perché si rischia di scoprirsi Icaro e non necessariamente per mancanza di talento o di creatività. Preferisco allora immaginare un designer che apre un suo piccolo atelier, magari unendosi ad altre persone in un collettivo, e che riesce a produrre in piccola scala, senza necessariamente seguire le stagioni o sfilare. Nascondersi e lavorare sulla qualità eccelsa come missione: in fondo anche Cristóbal Balenciaga faceva così.

Guardando la lista dei finalisti dell'edizione 2024 di Its Contest si notano tanti nomi stranieri. E gli italiani?

Dalla Sardegna arriva Ivan Delogu, finalista con una collezione poetica e artigianale che parla dell'ancestralità della sua terra, celebrandone la cultura in maniera sostenibile: abiti ricreati usando le tessere delle tendine antimosche delle botteghe alimentari, pura poesia creativa. Ivan ha vinto anche nella sezione Artwork, dedicata all'arte pura.

Negli anni '70-80 si sono imposti i grandi nomi del made in Italy...Un exploit irripetibile ai giorni nostri?

Se parliamo di propri marchi eponimi, sì. Forse è il sistema moda nazionale a non aver saputo mettere in piedi una struttura di suppor-

OGGI È MEGLIO FARSI LE OSSA NELLE GRANDI MAISON CHE LANCIARE SUBITO UN BRAND



Barbara Franchin
ITS

to finanziario e di promozione dei giovani che volevano lanciare il proprio marchio. Ma se invece si parla di fashion designer del nostro Paese che stanno scrivendo la storia della moda, lavorando in posizioni alte all'interno di tanti marchi del fashion system internazionale, gli italiani ci sono, eccome. Basti pensare a Pierpaolo Piccioli, Alessandro Michele, Alessandra Facchinetti, Maria Grazia Chiuri e altri.

tra i giovani stilisti italiani chi trova interessante?

Tra i giovani stilisti italiani chi trova interessante?

Mi piace lo stile di Veronica Leoni di Quira e di Francesco Murano, forse perché ho sempre amato chi, venendo dalla danza, crea con grande tecnica abiti che guardano al movimento. Da citare inoltre Lorenzo Seghezzi, sinonimo di tecnica e capacità sopraffine: deve essere uno spettacolo vederlo al lavoro nel suo studio.



Olivia Spinelli IL BUSINESS SI FA IN TEAM

Olivia Spinelli, direttrice della scuola di moda led Milano, pensa che ciascun percorso di studi formi professionisti con competenze specifiche, che si tratti di fashion designer, stylist o marketer. «È il lavoro di team - dice - che può portare a risultati davvero straordinari. Basti pensare al binomio Pierre Bergé-Yves Saint Laurent».

Quando cominciano gli studi,

gli iscritti non sono preparati sul mercato: «È una generazione che vive la propria individualità in modo esponenziale e non ha idea del dietro le quinte di un prodotto o di un brand. L'espressione «fare impresa» può evocare dei pensieri solo se è già parte del vocabolario di famiglia». Dopo il diploma di designer, un'esperienza in una realtà strutturata è quasi obbligatoria, «per non cadere in errori dettati dall'ingenuità» ed è una scelta naturale, «se durante gli studi si è compresa la complessità del sistema moda». Per chi vuole mettersi in proprio, le possibilità di relazionarsi con l'esterno allo led non mancano, anche perché gli stessi docenti sono professionisti. In più ci sono progetti di tesi aziendali trasversali a più corsi, che mettono in relazione diretta tesisti, industria e scuola, anche grazie a un tutoraggio ad hoc. Gli studenti stranieri sono consapevoli di poter avvalersi della filiera italiana? «Hanno le stesse possibilità degli italiani, ma spesso rientrano nel loro Paese. Molti, peraltro, non imparano l'italiano, così non possono interagire con i distretti». In generale, lo led incoraggia sempre lo scambio: «Per esempio, da qualche anno partecipiamo a Modalisboa con una selezione di neolaureati e, grazie a una partnership con Esap-Escuela Superior Artística do Porto, offriamo congiuntamente percorsi formativi anche in area fashion». (e.f.)