

Pronti per la passerella

SEGRETI DI FAMIGLIA

Angela Missoni, direttrice creativa del marchio storico: «Puntiamo su colori e innovazione, come faceva papà»

*** MASSIMO DE ANGELIS

■ ■ ■ Tutto è cominciato nel lontano 1953 in un piccolo laboratorio di Gallarate, dove i neo sposi Ottavio e Rosita Missoni crearono la loro prima collezione di maglieria, divenuta col tempo un'icona del Made in Italy. La moda era il mezzo per sbarcare il lunario scelto da due intraprendenti giovani, lui atleta olimpionico, lei figlia di sarti varesini. Ciò che è accaduto in seguito, dall'espansione commerciale alla fama planetaria, rappresenta il frutto di un lavoro nutrito ogni giorno con passione e modestia. Dal 1996 direttore creativo della Maison è Angela, la minore dei tre figli della coppia, capace di seguire la strada segnata dai genitori con fantasia e modernità. Lei riassume i segreti del successo in tre punti: massima coesione familiare, creatività, rinnovare il design nel tracciato della tradizione.

Geometrie di colori, suggestioni etniche, patchwork e astrattismi decò. I capi firmati Missoni sono un riferimento di stile nel mondo. Da dove nasce l'ispirazione?

«La griffe Missoni presenta origini e connotati artigianali ben radicati. L'ispirazione giunge dalle influenze più estrose e suggestive, in una giusta miscela di cultura e tecnica. Si parte dalle idee, dalle iniziative visuali, dal contatto con i grandi artisti per giungere ai processi che ne rendono possibile la realizzazione. L'ambito è vasto e inesauribile, è una ricerca capace di condurti in ogni angolo dell'universo, avanti e indietro nel tempo, seguendo i canoni della tradizione così come la testimonianza del nuovo».

Siete quindi attratti dall'in-

terazione di diversi stimoli?

«Certamente. Apprezziamo l'artigianalità italiana nelle sue espressioni più intriganti e geniali, ma allo stesso tempo riusciamo a seguire le estetiche d'avanguardia, le tecnologie sperimentali e inediti immaginari. Tutto ciò si traduce poi nella creazione di un abito Missoni».

Siete da sempre un marchio riconoscibile nei vestiti, maglieria, accessori e tessuti per l'arredamento. Come ha saputo raccogliere l'eredità della direzione stilistica?

«Sono cresciuta a fianco dei miei genitori, giorno dopo giorno ho appreso da loro conoscenze e metodo di lavoro. Il nostro è un concetto di moda che si fonda sull'articolazione di un preciso linguaggio, composto da righe, onde, riquadri, zig zag, bande in grado di essere accostati, combinati insieme e poi declinati in tonalità cromatiche diverse. L'effetto finale lo potete vedere in passerella o nelle boutique. Non ho quindi ereditato un brand, bensì uno strumento espressivo con il quale ho progressivamente, e con naturalezza, acquisito dimestichezza».

Ma il segreto sta forse nel rivendere in chiave attuale i canoni della tradizione?

«Esatto, con lo scorrere delle stagioni ho cercato di tradurre l'eredità stilistica in versione moderna, conformandola ai modi di intendere e vivere la moda di oggi. Senza mai perdere di vista le sue più affascinanti e inconfondibili prerogative».

Quale è stato il periodo di maggior successo per Casa Missoni?

«Ritengo i primi anni Settanta, quando clienti, stampa e trend setter decretarono il successo internazionale della nostra maglieria, una sovrapposizione di tratti, colori, pattern e composizioni grafiche. Il design Missoni fu in quell'epoca battezzato *put together* ("metti assieme") e divenne ben presto un must nell'ambiente fashion».

Tre capi storici delle collezioni Missoni?

«In primis il pullover patchwork da uomo prodotto nel 1970 e indossato in una celebre copertina di *Vogue* dall'attore Lino Capolicchio. Poi il look femminile poliedrico datato 1972, un mix di tonalità e disegni che includono gonna, maglia, cardigan e cappello. Da ultimo, segnalo il cappotto a punta pelliccia lavorato a righe verticali in rilievo del 1976. Fu portato con estrema eleganza da Faye Dunaway nel famoso film *I tre giorni del condor*».

Un capo colorato ha il potere di far cambiare umore alle persone?

«Assolutamente sì. Esalta e distingue la personalità, definisce e accresce lo stile di un individuo, sia uomo che donna. E soprattutto un abito colorato ha una forza incredibile, quella di comunicare e diffondere positività, buonumore e vitalità».

Missoni è una realtà importante del Made in Italy, conosciuta e apprezzata. Riu-

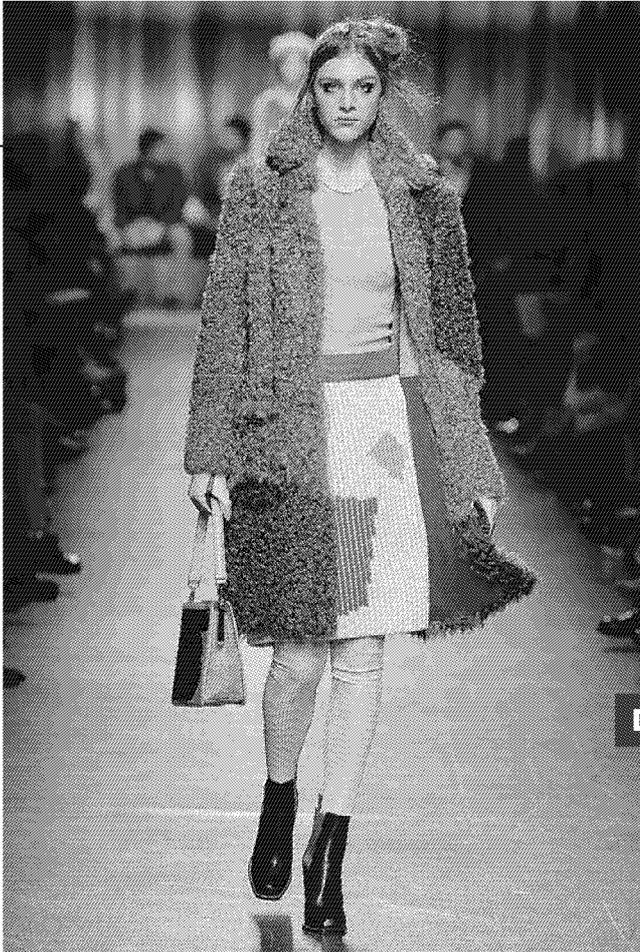
scirete a resistere alle sirene tentatrici di potenziali acquirenti?

«Il comparto moda è sempre in divenire, a maggior ragione in un periodo come l'attuale, dove esistono potenti multinazionali del lusso e agguerriti fondi d'investimento. Ogni tanto circolano voci sul nostro futuro, ma posso assicurarle che resistere è la nostra ambizione. Rimanere indipendenti motiva e rinnova quotidianamente il grande impegno della famiglia Missoni».

Avete in casa una giovane e promettente generazione che scalpita. A tale proposito, cosa vorrebbe vedere nel futuro della moda, e di quella italiana in particolare?

«Mi piacerebbe scrutare tanta energia e complicità. Più chance alle nuove promesse e maggiori progetti in grado di agevolare l'affacciarsi alla ribalta di volti emergenti. Senza ovviamente dimenticare una forte distinzione e competitività del prodotto moda italiano sui mercati internazionali».





DINASTIA ITALIANA

Fondata da Ottavio e Rosita Missoni nel 1953, la casa di moda Missoni è uno dei più prestigiosi alfieri del Made in Italy. Angela Missoni, terzogenita della coppia, è direttore creativo della maison

DA VOLOCOM

Fashion_realtime riunisce tutti i tweet modaioli

Dopo il grande successo della verticalizzazione realizzata per il mondo del calcio in occasione dei Mondiali 2014, che ha permesso a giornalisti e tifosi di seguire i tweet di tutte le nazionali e dei loro giocatori da un unico punto di osservazione, Volocom ha sviluppato una pluralità di soluzioni personalizzate per settori di business, tra cui moda, finanza e media. Fashion_Realtime, in particolare, consente di seguire e analizzare tutti gli account che fanno opinione nel mondo della moda. Il servizio (disponibile all'indirizzo http://fashion_realtime.volocompress.it) potrà essere attivato gratuitamente su richiesta durante la Settimana della Moda di Milano. «L'analisi dei tweet è uno strumento indispensabile per monitorare le notizie in tempo reale», dichiara Valerio Bergamaschi, Ceo di Volocom.