

C'era una volta un bambino blu, innamorato del blu, che aveva tutti i vestiti blu, tutti i giocattoli blu e anche gli occhi blu. Un giorno incontrò un bambino rosso innamorato del rosso, che aveva tutti i giocattoli rossi e anche i capelli rossi. È più bello il blu, diceva il primo bambino; è più bello il rosso, rispondeva l'altro. Passarono settimane a discutere, quasi a litigare, finché un bel giorno arrivò una bambina con gli occhi blu e i capelli rossi, la gonna blu e la maglietta rossa. Quale è il colore più bello?, le chiese il bambino dai capelli rossi, facendole una carezza sui capelli rossi. Quale è il colore più bello?, le chiese il bambino dagli occhi blu, guardandola negli occhi blu. La bambina li prese per mano, li portò in un bellissimo prato e disse: il colore più bello è il verde. L'avventura di Imelde Bronzieri e Stefano Cavalleri, artefici della "Pinco Pallino", famosa marca dell'abbigliamento per i bambini, comincia proprio così, come una favola. Una parte l'hanno stampata sul cornicione del loro quar-



Una FELPA per il Piccolo Principe

tier generale, a Entratico, paesotto tra Bergamo e Brescia. Ma prima c'è un "però". Il problema infatti, quando si arriva al varo di un'iniziativa è sempre lì, nel nome da scegliere. Un turbine di idee. Poi un guizzo. I due imprenditori stavano viaggiando in auto, verso Milano. "Non è importante il nome. Ciò che conta del nostro progetto - insisteva Imelde Bronzieri - deve essere una qualità alta del nostro marchio. Poi può chiamarsi anche Pinco Pallino, chisseneffrega...". Eccolo lì, il nome, che ha sfondato, ha varcato e continua a varcare frontiere, ad aprire punti-vendita: ormai sono 400, in tutto il mondo, da Mosca a Dubai, a Taipei, con una produzione media di mil-

le capi al giorno. Il primo impatto fu però traumatico: i due imprenditori dovevano costruirsi una credibilità, guadagnarsi stima e mercati. "Pinco Pallino sembrava sulle prime una cosa surreale, che non esiste se non nella fantasia", aggiunge Stefano Cavalleri. E invece sono diventati un gruppo che s'è guadagnato la prima pagina del "Wall Street Journal" nelle edizioni americana ed europea, ciò che ha prodotto poi un effetto a cascata, con articoli e servizi sulla grande stampa italiana ed europea, nonostante Pinco Pallino non faccia pubblicità e quindi non sia un soggetto appetitoso. Era il decollo in alta quota: "per me - spiega compiaciuta Imelde Bronzieri - una vera laurea internazionale".

Imelde Bronzieri della Pinco Pallino: come nasce un capo e come difendersi dagli spot

Dove ci sta portando la moda

GIUSEPPE ZOIS

Il vocabolario della lingua italiana, alla voce moda, indica "l'industria e il commercio degli articoli di abbigliamento, specialmente femminili". Imelde Bronzieri, significativa quella sottolineatura per le donne, non trova?

Dice proprio così? Io ho in mente un progetto con caratteristiche di piacevolezza, di bellezza e, perché no?, di sogno. Anche attraverso un capo di abbigliamento si può far passare un messaggio educativo per i bambini e per gli stessi adulti. Il mio slogan è: poco, buono, di qualità. Forse sbagliamo quando ripetiamo monotoni che non bisogna spendere, ritornello di ogni giorno e di ogni dove. Occorre fare attenzione nelle proposte e nelle scelte. Meglio ridurre in quantità a favore della qualità. Al mio primo figlio un giorno acquistai un paio di scarpe da costi folli in uno di quei famosi negozi delle grandi griffe. Con le scarpe c'erano anche spazzole apposite, una cera speciale, tutto il necessario perché i bambini prendessero cura delle loro scarpe. Lo trovai molto didattico. È un po' come insegnare a prendersi cura di sé. Per la stessa ragione, che magari può apparire discutibile, ho portato il mio secondo figlio, di 15 anni, al concerto di Madonna a Roma. Ci sono andata insieme, io che temo le grandi folle, con decine di migliaia di giovani. Volevo che si rendesse conto dal vivo del significato di questo conclamato evento, soprattutto confrontando e commentando i resoconti dell'indomani sui mass media. Si impara a codificare le emozioni di un concerto e di uno spettacolo.

Che cosa vuol dire moda per lei?

Nella fabbrica dov'ero entrata come operaia, capii ben presto i meccanismi della filiera dell'abbigliamento. Alla fine degli Anni Settanta ci fu la grande crisi nel settore dell'abbigliamento, con molte aziende che chiusero i battenti. Moda per me è creatività prima ancora che aspetto commerciale. Mi sono imposta di credere e poi di volere fino in fondo l'attuazione del mio

progetto-moda. Lo sentivo giusto e vincente. Moda è comunicazione, è emozione, è velocità. Si tratta di pensare globale in tempi corti.

UN VACCINO DI NOME CULTURA

Quanto siamo condizionati dalle mode, dalle firme, dai modelli imposti dalla pubblicità? Moltissimo. Solo chi possiede risorse culturali può prendere le dovute distanze; chi non ne ha, finisce per essere avvolto come da una coperta. Sono convinta, però, che la maturità e il giudizio stiano salendo di quota. Noto un numero crescente di persone che sanno scegliere e con criteri di buon gusto.

C'è una pubblicità martellante di questi tempi e dice: "Sin da piccola i prodotti di marca ti accompagnano". Molto rassicurante: sinceramente e disinteressatamente, è un bene? Intanto occorre stabilire che cosa si intenda per "marca". Se pensiamo alla qualità, sono d'accordo. Con i costi che circolano, dobbiamo puntare su una produzione di qualità. Abbiamo bisogno sempre di più di persone di livello che pensino a progetti di qualità. Voglio intelligenze alle scrivanie, non opachi passacarte. Poi se la marca accompagna nella vita o meno, per me è un fatto secondario.

Come si può insegnare alle persone a non farsi intruppare e guidare dagli spot e dalle sirene che troviamo ad ogni angolo?

La comunicazione ha un ruolo decisivo. L'opinione pubblica è quella che i media costruiscono, giorno dopo giorno, con i loro messaggi, la loro informazione. I piatti sono preparati da coloro che stanno ai fornelli. Pensiamo all'incidenza della televisione, che orienta i comportamenti e quindi può contribuire ad affinare il gusto, a vestirsi in un modo piuttosto che in un altro, a tener sempre e comunque conto della propria personalità, senza mai svender-

la alla massa. Vedo troppo cattivo gusto in ciò che passa sul piccolo schermo. Io rimprovero alla televisione di rincorrere troppo il consenso, gli indici di ascolto, inseguiti e riveriti come fossero una divinità. Non bisogna stancarsi di insistere, di andare controcorrente.

E SEMPRE DI PIÙ L'ABITO FA IL MONACO

Buona o cattiva maestra la televisione in materia di moda?

Sufficiente di misura, con potenzialità di massimi risultati. Dipende dalle persone. Se devo lanciare una mia linea di moda ed ho una troupe che sa cosa significa attenzione al bambino, avrò un certo tipo di risultato; se invece avessi una squadra pur brava ma estranea alle sensibilità dell'infanzia, non potrò attendermi ciò che mi aspetto. Davanti ad una scelta, vanno ponderate le ricadute. E non ci sto con chi dice qualunque cosa che la TV, se non piace, può anche essere spenta. Per vendere un po' di più, comunque, non scendo a compromessi con la qualità. Non ci starò mai a fare una maglietta con un certo taglio e determinate immagini volgarotte... Credo ci sia sempre e comunque uno stile che esige rispetto e dignità.

Imelde Bronzieri come vestirebbe il Piccolo Principe nel 2006 se capitasse alla Pinco Pallino?

Forse con una meravigliosa felpa, ma non di quelle andanti che si vedono in giro. Dovrebbe rimanere quel personaggio romantico che amiamo.

È ancora vero che l'abito non fa il monaco? Oggi più di ieri l'abito aiuta ciascuno ad essere il monaco che vuole. Ritengo anche sia un dovere per ogni persona mettersi al meglio di se stessi. Il bello allarga i cuori. Imparare a cogliere e a dar valore all'estetica significa anche rispettare e valorizzare la natura nella sua infinita bellezza.

La valigia interiore del bimbo

Nell'eterno confronto tra qualità e prezzo, cosa rivela il termometro della Pinco Pallino?

La qualità non implica prezzi necessariamente alti. Ci sono le grosse distribuzioni che mettono in commercio prodotti buoni a prezzi bassi, molto competitivi. Oggi abbiamo una qualità eccellente anche in capi o articoli provenienti da piazze remote. Per l'Europa occidentale il miglioramento qualitativo è un obbligo categorico. Dobbiamo lavorare per diventare - agli occhi dei cinesi, degli indiani, dei nuovi grandi mercati - un sogno: nella moda come per le vacanze. Questa è la strada da percorrere.

Dove si alimenta una creatrice di tendenze?

Tutto può fornire spunti: gli incanti della natura, un'alba o un tramonto, un film, un libro, un mercatino di paese, gli amici di mio figlio. Mi lascio guidare dall'emozione, dalla fantasia, anche dal sentimento. L'idea tradotta in abito può anche trasformarsi in una collezione. Bisogna guardare, cogliere, vivere.

È bello, e quanto, rivestire di colori e di sogni il mondo del bambino?

Esaltante. Diamo immagini e squarci di vita che i bambini si portano dentro per anni, a volte per una vita. Riempiamo la valigia interiore di un bambino: io mi commuovo un po' se penso che ci sarà un piccolo spazio anche per me.

Quanto pesa o incide o condiziona la competitività?

Non vorrei apparire presuntuosa o autosufficiente, ma noi non abbiamo mai impostato la nostra attività in base alla concorrenza. Abbiamo sempre sviluppato il nostro progetto, nel bene e nel male. È anche un modo per non farsi sviare, per mantenere la nostra identità. Chiaro che ci siamo però strutturati in base ai tempi, aprendoci strategicamente a orizzonti nuovi. Più che in pubblicità abbiamo sempre preferito investire in negozi, come il nostro primo di via Spiga a Milano.

Quale spazio mantiene la creatività rispetto alla tecnologia?

Al punto in cui siamo, la tecnologia è indispensabile per sviluppare al meglio la creatività. Ed è un aiuto fondamentale.

Dalla tecnologia ricevete più motivi di paura o di motivazione? Non c'è dubbio: un aiuto decisivo per proseguire.