

PANORAMA



PIACERI_OLTRE IL RITO

L'abito *su misura* si fa *online*

Il lapis del sarto è sostituito dal mouse, la liturgia delle prove dalla velocità delle funzioni del sito. Rimane identico il piacere di **personalizzare** il capo. Gioie moderne del «bespoke» virtuale.

di Marco Morello

Si comincia procurandosi un metro e il supporto di un amico volenteroso o un parente paziente. Si digitano la propria altezza, peso ed età e si imitano i passaggi riassunti in brevi video che scorrono sullo schermo. C ognuno serve a registrare a dovere la lunghezza delle varie zone del corpo: torace, collo, spalle, braccia e dintorni. Così, una alla volta, si memorizzano le proprie misure sulle pagine di Lanieri.com, prima di ordinare giacche, gilet, cappotti e tutte le declinazioni assortite dell'eleganza maschile. Decidendo colore, disegno, materiali. Spaziando dal classico blu o nero all'azzurro policromatico, dal rigoroso al fantasioso: «Sono disponibili 10 milioni di personalizzazioni tra cui scegliere. Alla base c'è un algoritmo che, elaborando i dati inseriti, aiuta a costruire l'abito di ciascun cliente» spiega Simone Maggi, cofondatore di uno dei siti portabandiera della nuova frontiera dell'e-commerce tricolore: il bespoke digitale made in Italy. Anziché comprare capi di una collezione ingabbiati nella visione di uno stilista, si costruiscono da zero, online, secondo il proprio estro, desideri, preferenze di vestibilità. Risparmiando il tempo di andare



Lanieri.com

Specializzato in abiti su misura maschili, ha anche sette showroom nei quali farsi prendere le misure e salvarle online per i futuri ordini. I fondatori sono Simone Maggi, 35 anni (a sinistra) e Riccardo Schiavotto, 33 (a destra).



PIACERI_OLTRE IL RITO

e ritornare dal sarto per prove e aggiustamenti. Prezzo di partenza per un abito: circa 600 euro.

Qualcuno finirà per esagerare, i più sposano con leggerezza un paradigma in espansione: «Oggi si vuole e si può giostrare tra l'adesione a un'immagine collettiva e l'affermazione di punte d'individualismo. In ufficio, per esempio, si continua a indossare la camicia. Ma con la licenza di cambiarne collo, polsini o bottoni. La personalizzazione significa raffinare un prodotto che comunque rispetta le convenzioni sociali» riassumono Gianluca Mei e Gianmarco Taccaliti di Apposta, che offrono un catalogo di tre mila tessuti e di combinazioni plurime con cui comporre a piacere sul web camicie di fattura artigianale, poi spedite a domicilio. L'attesa, in media, è pari a due settimane.

Il fascino del su misura e il rituale dell'atelier sono antichi, contemporanea è la dinamica con cui sono



Apposta.com

Tremila miliardi di combinazioni possibili per creare la camicia cucita addosso ai desideri di ogni singolo cliente. La sede è a Londra, l'enfasi totale sul made in Italy: i capi sono realizzati in laboratori di Ancona.

stati aggiornati: si baratta la lentezza della liturgia con l'immediatezza della funzionalità, si sostituisce il lapis del sarto con la freccia del mouse. Si trasferisce un rito analogico dentro l'universo virtuale rendendolo autonomo, ubiquo, sempre attivo. Una

29%
uomini

14%
donne

Gli Italiani disposti a comprare sul web scarpe su misura.

mana per le generazioni giovani, abituate ad acquistare qualsiasi cosa fuori orario su internet. Una tentazione che, però, pare trasversale: quattro italiani su 10 hanno provato servizi di personalizzazione almeno una volta, alimentando un giro d'affari dal valore, in un anno, come minimo di 2,4 miliardi di euro.

A dirlo è una ricerca dell'Istituto Piepoli, che fotografa il favore con cui questo fenomeno viene accolto lungo la Penisola. E che, in parallelo, diventa materiale d'esportazione per il made in Italy di qualità: Lanieri spedisce il 50 per cento degli ordini in 57 Paesi del mondo; Apposta distingue il suo mercato tra quello europeo (pesa per l'80 per cento) ed extraeuropeo (20 per cento); Dis, Design Italian shoes, che su misura fa le scarpe, realizza all'estero il 95 per cento del suo fatturato.

Oggi recapita, senza spese al cliente, due numeri di prova per controllare la calzatura prima di confezionare gli articoli secondo i suoi gusti: «Nel corso del 2019 lanceremo una app per la scansione del piede con tre semplici foto» anticipa Andrea Carpineti, 36 anni, tra i



Designitalianshoes.com

Combinando materiali, pelli, lacci, soles e rifiniture varie si compone online la propria scarpa perfetta. Il servizio è disponibile per uomo e per donna. La manifattura delle calzature è a cura di botteghe artigiane con alle spalle molti decenni d'esperienza.



18%
uomini

12%
donne

sono gli italiani
disposti a ordinare
su internet capi
formali da usare
al lavoro.

fondatori di questa start-up, che nel 2018 ha aumentato il fatturato dell'80 per cento.

L'azienda opera nelle Marche, in un distretto storico e apprezzato a livello globale per la manifattura delle calzature. «Abbiamo dato un antidoto alla crisi a tanti piccoli produttori che non hanno fatto il passaggio al digitale» rileva Carpineti. Il catalogo va dai mocassini agli stivaletti fino alle sneaker, mentre solo ai polacchini per tutte le età è dedicato l'esperimento di Seventh Bull (7bull.it), nel riminese. C'è un configuratore online in tre dimensioni, però la parte tecnologica si spegne al momento dell'ordine: «il lavoro è artigiano» conferma l'amministratore Sergio Zanchini.

Dopo abito, camicia e scarpa, non resta che completare il proprio stile con gli accessori. Uglys (Uglyshandmade.com) fa a mano borse di pelle di primissima qualità. Le pagine sono in inglese, perché i clienti sono soprattutto americani, poi russi, arabi e giapponesi. «Ma al centro c'è la maestria del made in Italy, anzi del made in Naples» racconta il cofondatore e ceo Paolo Fabozzi. «I nostri prodotti sono un'espressione di libertà. Parliamo a chi si pone fuori dalla stagionalità della moda e del design e desidera crearsi un oggetto unico, differente».

L'esclusività è un chiodo fisso per tanti Millennial, a caccia di alternative fuori dai canali tradizionali. Della deviazione dallo standard: «Le taglie sono un retaggio di un vecchio modello di vendita, sono state pensate per i negozi che hanno spazio limitato sugli scaffali» ricordano Mei e Taccaliti. Mentre Maggi sottolinea l'altra esternalità positiva di questo modello: l'ecosostenibilità. «Si saltano tanti passaggi nella distribuzione» dice. «Si produce solo quello che serve, senza tappe obbligate tra stockisti, outlet, boutique, fino al rischio della distruzione delle giacenze».

Rimane da capire cosa succede se la propria creazione non soddisfa le aspettative quando il corriere la recapita. Apposta minimizza l'incidenza della questione:



Uglyshandmade.com

Cinque modelli di tre grandezze diverse di lussuose borse, di cui decidere fino al minimo dettaglio, dalle forme del manico alla nuance della pelle. Poi inizia la produzione in atelier napoletani, dove il mestiere si tramanda da generazioni.

sostiene che nel 98 per cento dei casi il cliente è soddisfatto, negli altri la camicia viene ritirata a spese della società, sistemata o rifatta da zero.

Lanieri rimborsa l'intero capo sgradito o gli eventuali aggiustamenti che è necessario commissionare al sarto sotto casa. Tre anni fa queste modifiche a cura del cliente impattavano per l'8 per cento sul fatturato, oggi per circa la metà, a conferma che il meccanismo si sta perfezionando. Lasciando comunque intatto il gusto della vendetta alle sartorie di quartiere, che restano indispensabili. Anche se, armati di metro, capricci stilistici e buona volontà, tentiamo di rubargli il mestiere. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

