

# D

la Repubblica

**ALLEANZE GOURMET**  
Chi coltiva  
l'orto dei  
grandi chef

# MADAME HUPPERT

**E IL MISTERO DELLE DONNE**

**TENDENZE**  
Com'è sexy vestirsi da  
prima della classe



ANNO 19° N.890 - 17 MAGGIO 2014 SETTIMANALE, SUPPLEMENTO AL NUMERO ODIERNO - DA VENDERSI ESCLUSIVAMENTE CON IL QUOTIDIANO "LA REPUBBLICA" - SPED. ABB. POST. ART. 1, LEGGE 46/04 DEL 27/02/2004-ROMA



**COM'È  
SEXY  
LA PRIMA  
DELLA  
CLASSE**



Immagini di una nuova femminilità disillusa, affidabile e autonoma. Nella pagina accanto, in alto a sinistra, un'uscita della sfilata di Gucci per l'autunno-inverno 2014-2015. In basso, sotto il sommario, un'immagine della passerella di Max Mara (stessa stagione).



**Le ragazze di oggi, studiose e competenti, etiche e ambiziose, femminili e non sfacciate, dettano le loro condizioni alla moda. Che finalmente sa accordare più ruoli e più possibilità**

di Elisabetta Muritti





**C**apelli lisci, riga di lato, occhiali, tacchi bassi. Poi pantaloni affusolati, caban, niente scollature, gonne sopra il ginocchio ma non troppo, camicette con jabot, soprabiti, abiti col davanti. Sulla passerella di Gucci, quella dedicata alla moda del prossimo autunno-inverno, non s'è celebrato solo l'omaggio a un'assai borghese archivio anni 60 di sicura appetibilità dati i tempi: si sono anche e soprattutto tessute le lodi delle ragazze di oggi, studiose e competenti, etiche e ambiziose, preparate e affidabili, femminili e non sfacciate, autorevoli e non autoritarie, che stanno andando ad affollare licei, università, master, uffici, laboratori, su su fino ai consigli di amministrazione.

Non tutte loro, ovvio, sfoggeranno vestiti così sontuosi, né per ognuna il destino ha in serbo successi e affermazioni, ma sarebbe peccato non applaudire la serietà e al senso della misura di queste bentornate "secchione". Che all'impegno politico preferiscono la sostenibilità e l'equità del vivere, che capiscono di aver ereditato un disastro globale cui rimediare senza troppe lamentele, che sanno che un cappotto confortevole può aiutare le giornate impegnative. Certo, l'Italia confeziona per loro nuove speranze e nuovi vestiti, l'America mette sotto i loro occhi dati lusinghieri, vedi l'ultimo rapporto del Pew Research Center, il think tank sui trend sociali, d'opinione e demografici che racconta le sempre crescenti opportunità delle donne della "so-called Millennial generation". Ma... «Ma parlerei di un nuovo tipo di rigore. Di rispetto per se stesse, di grandissima coscienza, di consapevolezza di consumo, di maniche lunghe che finalmente coprono quel velinismo, quel "Viva la Bimbo" che tanto indispetti Suzy Menkes» (ai tempi editorialista dell'*Herald Tribune*, oggi International *Vogue* Editor di Condé Nast International, ndr), plaude Paolo Ferrarini, senior trend researcher di Future Concept Lab (istituto di ricerca internazionale di Milano) e docente di Evoluzione degli stili. «Queste giovani donne sanno quello che vogliono, fanno

**I brand della moda usano il "trucco" di far sembrare i vestiti sempre più comodi e concreti. A destra, dall'alto, immagini delle ultime sfilate di Michael Kors e Céline.**

attenzione a dove sono e a quello che stanno facendo. Sono una generazione spontaneamente realistica, composta non solo da native digitali ma anche da native dei diritti. Chi è venuta prima ha dovuto passare dalle battaglie e dai movimenti, loro sono post ideologiche, positive, concrete».

Ferrarini cita poi altre collezioni della moda invernale significative in tal senso. Quella di Dior, per la prima volta disegnata da Raf Simons, "giudiziosa" e "busy" nei cappotti, nei tailleur pantalone, nei tessuti, nel piglio asciutto e quotidiano, e così poetica nei ricami di tralci di fiori troncati da un taglio alla Fontana. E quelle di Prada e Céline, accomunate dal richiamo a passate parentesi del femminismo tedesco. Il marchio milanese ha scelto toni anni 70 e abiti cupi e severi. Eppure pieni di una forza fresca che alle Millennials potrebbe piacere parecchio. Céline, grazie al talento di Phoebe Philo, ha preferito il dadaismo del 900 e una moda mascolina solo all'apparenza, simbolica della fatica di chi ha dovuto farsi capire in un mondo di uomini. Un nuovo, disallineato Nordic Nirvana, insomma.

**Ovvio, poi c'è la moda di Max Mara, oggi clamorosamente amatissima dalle blogger**, «almeno, quelle con un cervello!», ride Ferrarini. Che torna a parlare di ragazze solide e di quello che desiderano indossare. «Qualcuna di loro è emblematica. Vedi Paula Cademartori, italo-brasiliana, trent'anni, ha creato una linea di borse perfette per contenere iPad e computer, fuori fancy e dentro manageriali. Paula prevede di chiudere il 2014 con 1,4 milioni di euro di ricavi. La sua storia mi fa venire in mente il fatto che oggi sono i negozi di tecnologia a ospitare la moda e non viceversa, penso alle borse e alle custodie di Michael Kors negli Apple Store». Non per niente, l'azienda di Cupertino ha ingaggiato una supermanager della moda, Angela Ahrendts, ex Ceo



### CHIAMALO "NORMCORE"

Le "secchione" oltranziste hanno una filosofia. È il Normcore, l'ha codificato Fiona Duncan, giornalista del *New York Magazine*. In parole povere: vestirsi con banalità, per cinismo generazionale, certo, ma soprattutto perché la connessione globale ci fa tutte (e tutti) degni di contatto e non illuse portatrici di un decadente individualismo. Tanto più che, le native digitali metropolitane lo sanno, i cambiamenti da cavalcare sono più mentali e tecnologici che estetici. E dunque si vestono come "turiste", usando il basic anni 90, simbolo di un'infanzia ansiosa (la loro): jeans informi, pile, sneakers datate, Crocs, tute da palestra, ciabatte da doccia... Riferimenti? Le top model Edie Campbell e Tati Cotliar, le giornaliste Alice Goddard (*Hot and Cool Magazine*) e Natasha Stagg (*V Magazine*), l'artista canadese Ananda Gabo.

di Burberry, per gestire gli Apple Store del mondo; che pare generino, per ogni metro quadro, un profitto in dollari che è circa il doppio di quello delle boutique di Tiffany. Continua Ferrarini: «Meno sogni, niente utopia, un po' di disillusione, ma la coscienza di poter fare grandi cose. Queste ragazze studiano più a lungo, magari con percorsi non lineari, la regola è un master dopo l'università e poi un Mba alla Sda Bocconi. Come dicono, oggi l'istruzione è un business! Paula è laureata in design industriale, poi ha preso un diploma magna cum laude in Marangoni (Master in Fashion Accessories), poi l'attestato di Young Fashion Manager allo Sda Bocconi».

**Flavia La Rocca, 28 anni vissuti di corsa, è un altro caso emblematico: laurea breve in Moda** e costume alla Sapienza di Roma, indirizzo economico e manageriale, a 22 anni, lavori di pr da Prada e Valentino e poi, un paio d'anni fa, una start up di moda rigorosamente Made in Italy che sta già facendo parlare. Pochi pezzi, o meglio moduli intercambiabili, che danno vita ad abiti componibili a seconda delle situazioni (14 look-5 moduli), e tessuti riciclati. Si autoproduce, ma intanto è già arrivata sulla piattaforma mondiale di Yoox e collabora con quella italiana di Wowcracy (crowdfunding creativo: lo stilista presenta un progetto che verrà prodotto se glielo preordineranno). In

Anche la nuova collezione di Louis Vuitton (disegnata da Nicolas Guesquière) omaggia le ragazze "reali", carine ma autonome e impegnate.

più, Amber Valletta e Livia Firth hanno voluto i suoi capi in Master & Muse (selezione ecosostenibile di Yooxygen). Racconta La Rocca: «La serietà nella moda è un'attitudine, direi una necessità. Quanto a me, è questione di ambizione e determinazione: sono una donna imprenditrice in un particolare momento storico, ho un'azienda che paga le tasse, delle responsabilità verso gli altri, nessuno mi aiuta ma devo aver fiducia per forza, e sono giovane, posso permettermi di non scendere a compromessi e di crescere bene e pian piano». Dice di essere bionda, carina, con gli occhi azzurri, naturalmente affabile e gentile. E di aver dovuto dunque imparare, grazie pure all'esperienza in grandi aziende, «a gestire gli altri, quelli più anziani di me. C'è un modo giusto, rispettoso delle persone, chiaro nelle cose che chiedi. C'è un successo giusto da perseguire, che è quello del tuo prodotto e non della tua persona. E c'è un modo giusto di fare moda giusta, componibile, leggera, che spero diventi

prassi normale: se oggi hai una valigia pesante, è segno che sei indietro». Ride. Ma poi torna serissima: «Tutti dicono di voler investire nei talenti emergenti, poi li fanno aspettare: è solo che aspettare costa, è un investimento, occorrono prospettive di crescita che facciano stare tranquilli anche i compratori».

**Ride meno Simona Segre Reinach, antropologa della moda e docente all'Università di Bologna** (campus di Rimini): «Gli stilisti sono sensibili ai cambiamenti dell'ani-

mo femminile. E penso all'ultima sfilata di Louis Vuitton, che ha segnato il debutto di Nicolas Ghesquière, così tarata sulle ragazze "reali", carine ma rivoluzionarie. Sono tuttavolta professionisti inseriti nelle logiche interne del sistema moda. Così come le giovani donne sono in evoluzione planetaria, certo, ma occorre una distinzione tra Italia e resto del mondo: le italiane stanno diventando tostissime ma restano purtroppo ancorate all'esigenza di mostrarsi "sensuali", penso a molte giornaliste televisive brave ma sempre col seno in evidenza, a differenza delle colleghe straniere, emancipate da quest'immaginario». Sceglie l'ottimismo: «È comunque un cambiamento antropologico interessante, in linea col resto dell'Europa. La moda lo asseconda, per lo meno indicando un modo di stare al mondo più consapevole e completo. Il trucco, se possiamo dirlo, è quello di far sembrare i vestiti più comodi. E poi c'è una certa idea di femminismo, non più punitivo, adatto a ragazze che non rinunciano a nulla, quasi vicine a un'idea di onnipotenza». Già. E come influenzeranno i consumi, queste nuove donne onnipotenti? «Avranno tutto a disposizione. Uno stile e un'offerta più ampi. E difficilmente saranno fashion-victim, perché la moda darà loro più ruoli e possibilità. Diventeranno lo specchio di una pluralità di scelte. Con tutta la loro serietà, stavolta rischiano di divertirsi molto».