

Rodo

Scarpe gioiello con tacco dodici Cresce la passione



La scarpina in raso nero con il cinturino tutto tempestato di cristalli, pensato come un bracciale a decorare la caviglia, è stata sfoggiata da Rocío Muñoz Morales al festival di Sanremo, sulla scalinata dell'Ariston. È una passione in crescita quella per le scarpe gioiello da parte delle donne, assicurano alla Rodo - brand dal 1956 riconosciuto per le sue clutch preziose - che improvvisamente ha visto un'impennata nella richiesta di calzature anche da parte delle star hollywoodiane, da Kate Hudson a Julia Roberts, rigorosamente ferme al tacco 12 cm. Merito anche della passione per le scarpe di Giorgio, terza generazione dell'azienda creata a Firenze dal nonno

Romualdo, che cominciò con il suo laboratorio di cappelli di paglia, e ora portata dal padre Gianni insieme con il fratello Maurizio, direttore creativo delle borse. Negli Anni Ottanta la scelta di spostare tutta l'attività nel nuovo stabilimento di Mogliano Marche, distretto celebre per gli intrecci di vimini e midollino diventati una caratteristica del brand di borse. Oltre ai suoi accessori di proprietà, l'azienda resta un punto di riferimento per diverse griffe internazionali che dall'azienda fiorentina-marchigiana si fanno produrre le loro borse gioiello. (M.TV)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I sandali «che ti liberano»

Perché le ragazze americane più stylish si sono innamorate di questi «brutti» sandali? Se lo domandava più di 10 anni fa Vogue Usa, quando la stilista Phoebe Philo (nel 2012 in forza a Céline) faceva sfilare a Parigi un paio di Birkenstock Arizona nere, rivestite di visone. Ora, ecco la risposta: «Perché ti liberano», dice il ceo di Birkenstock Oliver Reichert, sintetizzando il successo mondiale di questi sandali pretty ugly: nel 2022 ne sono state vendute circa 30 milioni di paia. La comodità delle Birkenstock, con il loro plantare anatomico oggi è solo una componente di questo successo. «La nostra unicità è l'essere riusciti a far dialogare tutti e tutto: generazioni, stili e mondi differenti, accumulati da questi sandali». Non esagera un po'? «I pezzi grossi della Silicon Valley, come i giovani professionisti di Wall Street hanno creato un loro stile senza costrizioni: power suit sartoriale da 2mila euro, sopra un paio di Birkenstock nere, un modo di essere liberi e calati nella contemporaneità. I canoni scardinati, ancor più per le donne, libere di scendere dai tacchi e calzare una scarpa piatta».



Dal basso in senso orario: campagna anni '70' focus su Birkenstock e i sandali per la famiglia intera; le Arizona appartenute a Steve Jobs; scatto per il lancio di marzo delle infradito Mayari, nella nuova 1774



Reichert si riferisce alle colab del marchio tedesco con stilisti internazionali. Iniziata nel 2018 con Rick Owens, oggi annoverano un carnet di 13 marchi: l'ultimo, con il lancio nel gennaio scorso del modello Los Feliz, è Fear of God. Lo hanno preceduto Proenza Schouler e Valentino: nel 2019 l'attrice Frances McDormand va agli Oscar con degli Arizona giallo limone pezzo unico creato da Piccioli, il direttore artistico del marchio romano. E ancora Jil Sander e Dior. Nel 2022 altro colpo di scena: Manolo Blahnik, proprio il mago delle stilette venerate da Carrie Bradshaw eroina di Sex and the City. «Paradossale, lo so. Ma Blahnik da sempre usa nella sua quotidianità le Birkenstock Come li portava Steve Jobs. Quando ho incontrato Blahnik mi ha detto: "Una donna non può portare

Per il ceo di Birkenstock è il segreto che nel 2022 ha permesso la vendita di 30 milioni di paia. Storia di un successo non annunciato

tutto il giorno solo le mie scarpe". Così per noi ha realizzato calzature dallo stesso fascino di quelle dal tacco vertiginoso. Ma piatte»: sold out in poche ore dal lancio e-commerce, benché il prezzo tocasse i 510 dollari Usa, 475 euro del periodo. «Tanto gli uomini d'affari come le Manolo addicted, oggi hanno nel guardaroba almeno sette differenti modelli di Birkenstock». A marzo altre novità, con il lancio della terza

collezione Birkenstock 1774: il nome riprende l'anno di fondazione del brand e nasce come la vetrina dei progetti speciali del marchio, creati da un team interno. I nuovi 1774 sono cinque modelli in quattro colori, dal panna all'azzurro baby, dopo i primi due, i sandali Florida e Mayari, ad aprile e poi maggio i restanti. Da non escludere un bis del fenomeno Potato Shoes, esplosi negli Usa nell'ottobre 2022 e amplificati da Tik Tok,

una caccia al tesoro per accaparrarsi un paio di Birkenstock Boston, quelle con tomaia a forma di tubero. Il prezzo si anabolizza (sotto banco) e i 150 dollari del listino divengono oltre 330. Solo con i prodotti di lusso, accadono queste cose. Addio quindi, al mito del sandalo teutonico antistatico ma comodo? Reichert sorride e contrattacca. «Lo spirito di quest'azienda, nata dalla famiglia che le ha dato il no-



Protagonisti
Oliver Reichert, ceo di Birkenstock e un paio di Boston esposte in mostra

me, non è mai venuto meno, saldi i parametri qualità, rispetto e benessere. Sono arrivato nel 2009, ho traghettato Birkenstock dagli eredi all'acquisizione nel 2021 da parte di Lvmh attraverso L Catterton e Agache, finanziaria degli Arnault. Da spartani questi sandali ora sono simbolo di creatività, libertà e inclusività». Certo è che Kylie Jenner ha chiesto a Hermès di trasformare una sua vecchia Birkin in un paio di Arizona, ribattezzati Birkinstock; il termine Blahnikstock calza a pennello per le Manolo piatte. Le crisi si sprecano. Ma sono anche sinonimo della trasversalità di queste calzature che fanno sentire «con i piedi per terra».

Gian Luca Bauzano
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Maria Vittoria Lazzarini e il brand VitoVi

«Le giacche, un ponte con nonno Vittorio (Merloni)»

I tessuti di Vitale Barberis Canonico, lanificio tra i più antichi al mondo con oltre 360 anni di storia, ancora fieramente guidato dalla passione della famiglia fondatrice, interpretati da Maria Vittoria Lazzarini Merloni, la giovane designer del brand VitoVi. Nasce così la capsule di 14 giacche femminili per l'autunno inverno 2023-24 creata con i tessuti della tradizione sartoriale maschile che ha reso celebre l'azienda di Biella. E allora ecco immancabili l'amato velluto, i check nei toni del verde-blu e bordeaux, la flanelle cardata fino alle stampe camouflage. «Il brand è nato in modo emotivo durante il lock down - racconta la stilista 29enne, romana di nascita e fiabinese di adozione -». Dopo la laurea in Relazioni Internazionali



Maria Vittoria Lazzarini Merloni, fondatrice di VitoVi. Accanto una giacca creata con i tessuti Vitale Barberis Canonico

alla Cattolica ho trascorso un anno a New York dove ho frequentato un master in Business Administration. Tornata a casa ho sentito il desiderio di mettermi in gioco. VitoVi è il ponte tra me e il nonno Vittorio (imprenditore, fondatore di Indesit Company, ndr). Era un uomo di classe e lo ho conservato tutte le sue giacche. Le ho adattate su di me e mi sono subito sentita a mio agio. Sono partita da lì e con l'aiuto dei laboratori marchigiani ho lanciato il brand di giacche slegate dalle tendenze, pensate per durare nel tempo». Perché la giacca dichiara chi sei, sottolinea la designer, che presenterà la collezione alla Milano Fashion Week. Segni particolari la fodera a righe e poi i revers, possibilmente grandi, i bottoni con la doppia V. Vistose quan-

to basta per distinguersi, in linea con i tessuti del lanificio Vitale Barberis Canonico che tra gli obiettivi si è posto quello di sostenere i giovani talenti svolgendo formazione nelle scuole e nello stabilimento di Pratrivero. I modelli: Anyway Jacket è monopetto con chiusura frontale tre bottoni e le asole della manica aperte, la Victory Jacket, doppiopetto, 90 per cento lana vergine e 10 seta e lino, ha le spalle svuotate e vestibilità oversize, «è un po' la giacca della domenica, da buttarti addosso come un cardigan». Il giudice è mamma Maria Paola, «prima fan ma molto critica». L'aspirazione? «Far crescere il brand, avere una famiglia e far riscoprire Fabriano, la forza dell'umiltà».

M. T. V.
© RIPRODUZIONE RISERVATA