

Terzo tempo
Torna il 222 del 1977
l'orologio che è
un «monumento»

di **Diego Tamone**



Ripartire in produzione un orologio-monumento, uno di quei modelli considerati cioè plebiscitariamente delle pietre miliari di settore capaci in un'epoca più o meno lontana di divenire autentici punti di riferimento per stile, tecnica e design, è un'operazione più complessa di quanto si possa pensare, e il cui successo è tutt'altro che scontato. Perché uscire dallo spartito attraverso una libera reinterpretazione dell'oggetto significherebbe immancabilmente snaturare un'icona, mentre riprodurre lo stesso in maniera fin troppo didascalica, tramite insomma un esercizio di semplice copiatura, consentirebbe per contro di dar vita sì a un qualcosa di nuovo, ma

destinato il più delle volte a sapere inevitabilmente di vecchio. Fondamentale è allora la sensibilità, con la quale Vacheron Constantin ha riformulato oggi, nell'anno del suo 270° anniversario, un orologio leggendario come il 222 del 1977. Che torna nel nuovo Historiques 222 in acciaio (35.600 euro), modello che rispetta con scrupolo filologico la referenza capostipite. Ingegnierizzato di fresco nel bracciale e nella cassa da 37 mm per allinearsi al presente, aggiornato nella meccanica di manifattura ma perfettamente conforme all'originale nell'estetica.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Crederne nelle intuizioni «Quella danza di gioia fra le pecore nere»

Loro Piana e il racconto di una collezione insolita

Anche nel mondo dei tessuti d'eccellenza il concetto di inclusività diventa un punto di vista per apprezzare una bellezza differente. Anzi di estremo pregio. Così l'imperfezione come il vello scuro di una pecora può diventare esclusività. «Nacque così una famiglia di tessuti naturali con una etichetta un po' ribelle come tutte le Pecore Nere della famiglia, che invece di avere un nome in lingua internazionale, si chiamò appunto Pecora Nera». Lo ricorda con entusiasmo Pier Luigi Loro Piana svelando i segreti della collezione progetto Pecora Nera Loro Piana. Tra le eccellenze della storia centenaria del marchio biellese oggi di proprietà di Lvmh.

La collezione Pecora Nera è parte dell'archivio recente. Il progetto di allevare e utilizzare le pecore Merino della Nuova Zelanda dal vello scuro nasce nel 2003. Ricorda Pigi Loro Piana: «Durante una visita in Nuova Zelanda a una riunione con gli allevatori che ci fornivano la lana per i nostri tessuti Zelandero incontrai Fiona Gardner. Mi mostrò la sua lana che aveva le stesse caratteristiche di tenacità e finezza, ma sorprendentemente era di colore scuro: dal bianco melangiato al marrone medio, fino al marrone. Mi piacque subito e le chiesi quanta ne produceva e perché. E mi svelò che tutti gli allevamenti in Nuova Zelanda, nonostante le selezioni, hanno a volte individui colorati neri destinati a essere esclusi per non compromettere il gregge».

Una sfida. Così Loro Piana decide di creare un gregge di sole pecore nere e di utilizzare il vello per i filati in esclusiva. «Un anno dopo tornai in Nuova Zelanda e consegnai a Fiona e alla sua fattoria una Horsey Jacket, tra i nostri must have realizzato in tessuto di Pecora Nera. La più grande soddisfazione per un allevatore è poter vedere il prodotto finito interamente realizzato con la propria lana». Reazione? «Fiona fu entusiasta, indossò la giacca Horsey e si mise a ballare in mezzo al suo gregge. Un momento speciale e di grande soddisfazione. Un'intuizione che da 30 anni è tra le nostre eccellenze». Ne è derivata una collezione dove la stagionalità è giocata piuttosto sulle sfumature e sui pesi. Il centenario Loro Piana è stata occasione per focalizzarsi ancor di più su queste eccellenze. Così i capi Pecora Nera, come prima era accaduto per quelli Gift of Kings e per la camicia in lino André sono tracciabili. Perché le imperfezioni siano davvero d'eccellenza.

Gian Luca Bauzano
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il progetto



Le collezioni Loro Piana Pecora Nera (a sinistra un capo) nascono da greggi di pecore Merino dal vello scuro (in alto)

Dal gennaio 2025 i capi della nuova linea estiva saranno tracciabili grazie a un QR messo nel capo

Il modello

Il modello Milano — che segue il recente debutto del punto vendita a Chamonix — sarà replicato a Londra, in King's Road, in un progetto di espansione che oggi conta 119 monobrand store (Emea e Asia), che vede tra i mercati strategici Italia, Francia, Belgio. Nella foto i fratelli Alessandro e Lorenzo Boglione nel nuovo store



Investire nei negozi «Qui dimostriamo cosa sappiamo fare»

I fratelli Boglione e lo store milanese di K-Way

Basta entrare nello store tutto rinnovato di K-Way per capire l'importanza che il negozio fisico ha mantenuto nell'era web. Soprattutto se protagonista del restyling (nuovo concept) è BasicNet, la società torinese che si definisce *fully web integrated company*, azienda che possiede anche brand come Kappa, Robe di Kappa, Jesus Jeans, Superga, Sabelt, Briko e Sebago. A Milano per presentare il nuovo spazio sono arrivati i figli del fondatore Marco Boglione, Lorenzo ed Alessandro, e vicepresidenti esecutivi di BasicNet, società quotata in Borsa. Raccontano che trovare nuove location a Milano è un'impresa impossibile, da qui la scelta di riaprire le porte del flagship di via Ugo Foscolo 8, a due passi dal Duomo, dopo un progetto di ristrutturazione dello store che si ingrandisce con l'acquisizione di un piano superiore e di uno inferiore. Progettato dallo studio di Andrea Caputo, è pensato per diventare un nuovo modello per le future aperture a livello globale, spiegano i manager. Vetro, luce e acciaio — imponente la scala — gli elementi che valorizzano l'esperienza del cliente ed esaltano i colori dei capi del brand, con la fila di K-Way a creare un arcobaleno.

Oggi è fondamentale investire su Milano, città simbolo del gruppo che qui ha la sua sede legale con il Basic Village, ricordano i fratelli Boglione. E oggi che tutto può essere comprato on line, il negozio più che mai è uno *statement*, «un complemento in grande sintonia con il marchio per dare un messaggio, dimostrando che siamo in grado di fare cose sempre più sofisticate, come i capi da sci e quelli per le sfilate, senza però perdere l'identità: K-Way è e deve rimanere un brand tecnico, funzionale, democratico e accessibile: con la giacca icona antipioggia venduta a 140 euro».

La sfida oggi nella moda? «Per BasicNet è trovare nuovi capi iconici, creare nuovi codici. Fare acquisizioni con più forza finanziaria», sottolinea Alessandro Boglione e il riferimento è all'ingresso dei Fondi Permira che hanno rilevato il 40% del capitale di K-Way Spa. Era il 1965 quando Mr Léon-Claude Duhamel lanciava la giacca antipioggia alternativa all'ombrello. Sessant'anni che saranno festeggiati con una mostra durante la Milano Fashion Week Femmine al Museo della Permanente con il coinvolgimento di altri brand diventati genere, da Moon Boot alla Chupa Chups al Roller Blade.

Maria Teresa Veneziani
© RIPRODUZIONE RISERVATA

•••••

STURLINI

FIRENZE

•••••

Showroom
Via Borgognovo 5, Milano - 1st floor