

**PELLAMI INNOVATIVI,
COLORAZIONI E CUCITURE
PARTICOLARI: ECCO
LE LINEE DEL PASSATO CHE
HANNO ISPIRATO LE
NUOVE SCARPE STEFANOBI.
UN RESTYLING CHE
PARTE DA LONTANO, PER
SCOPRIRE CHE UNA
COLLEZIONE CLASSICA COSÌ
DIVENTA PIÙ ATTUALE**

DI LEONELLA ZUPO
FOTO DI MIRCO BRACCINI

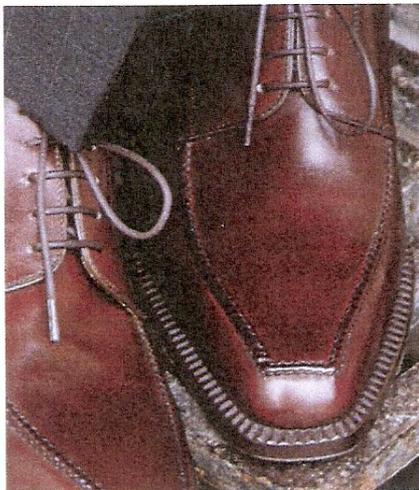
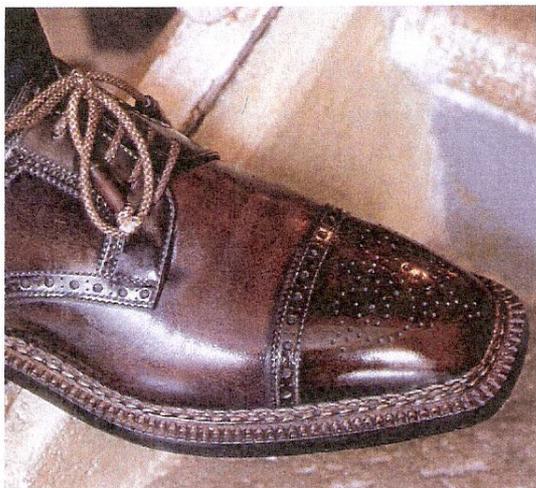
Cosa resterà di quegli anni 70

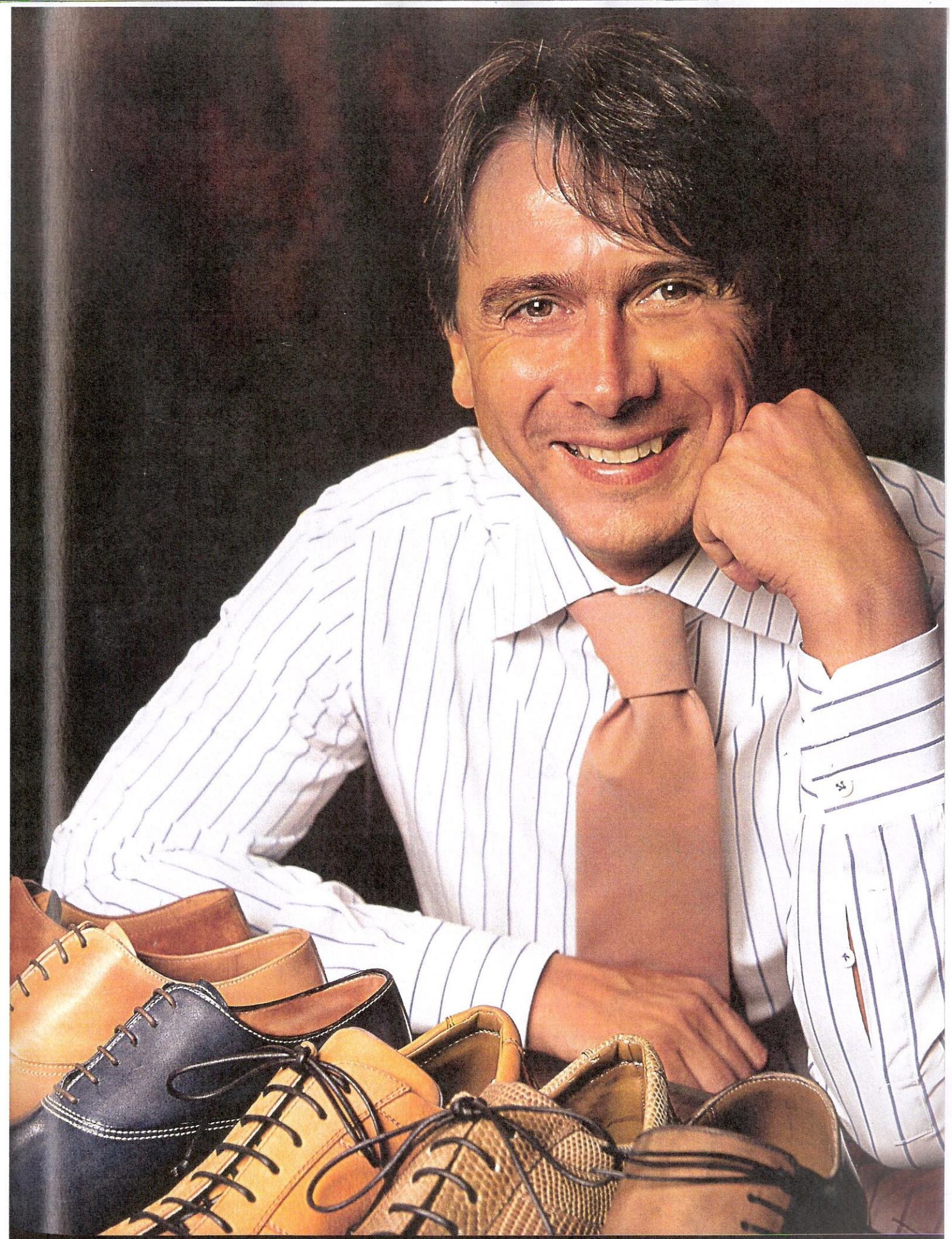
Qui sotto, a sinistra, scarpa derby allacciata, con puntina e traforatura inglese, realizzata artigianalmente nella lavorazione norvegese con tripla cucitura a treccia (660 euro circa). A destra, un classico derby in vitello, con vaschetta cucita a mano (470 euro circa). Nella pagina a fianco, Paolo Dall'Aglio: è il direttore generale della Manifattura Ferrarese.

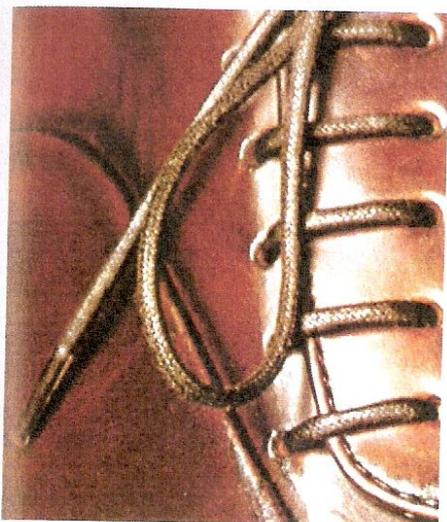
A Ferrara, nel cuore dell'Emilia Romagna, nel 1991 una porta si è aperta su una grande dimora, quella di StefanoBi, azienda artigiana che dal 1994 appartiene al Gruppo Lvmh (Louis Vuitton Moët Hennessy), leader mondiale del lusso e della moda, che ha apportato un notevole contributo manageriale alla creatività e alla capacità artigianale italiana. La produzione è rimasta nell'incantevole cittadina di Ferrara, dove un'équipe di artigiani specializzati perpetua la tecnica dei grandi calzolai nel segno della più pura tradizione made in Italy. Da questa piccola fabbrica, ogni giorno, non escono più di 50 paia di scarpe StefanoBi; l'ambizione, del resto, non è certo quella di una produzione di massa. La nuova real-

tà tende infatti a conservare le vecchie regole legate al rispetto dei valori artigianali, all'utilizzo dei migliori pellami e alla cura particolare riservata alle finiture. La produzione è un mix fra tradizione e modernità dell'approccio stilistico, con i canoni dell'eleganza classica. «La qualità dei pellami, studiati in esclusiva per StefanoBi», spiega Paolo Dall'Aglio, direttore generale della società, «rende possibile la realizzazione di colori particolari, dalle trasparenze uniche. Anche, ma non solo per questo, il nostro cliente finale, di alto livello socio-economico, è un uomo che dedica molta attenzione al proprio aspetto e considera la scarpa ben più di un semplice accessorio: è un elemento centrale del suo guardaroba».

La distribuzione del marchio, presente da anni alle edizioni autunnali di Pitti Uomo a Firenze e recentemente al Micam di Milano, è molto selezionata, indubbiamente di nicchia. Privilegiati i negozi total look di alto profilo. Il mercato italiano assorbe circa il 20% della produzione, mentre l'80% è ripartito tra quello europeo, americano e giapponese (Tokyo, Osaka, Fukuoka, Kobe, Nagoya e Yokohama, ndr). In America (San Francisco, Silicon Valley, New York e Palm Beach, ndr) l'impatto del marchio è stato di notevole successo, tanto che le richieste del prodotto hanno portato l'azienda a prendere in considerazione un ampliamento del mercato, naturalmente restan-







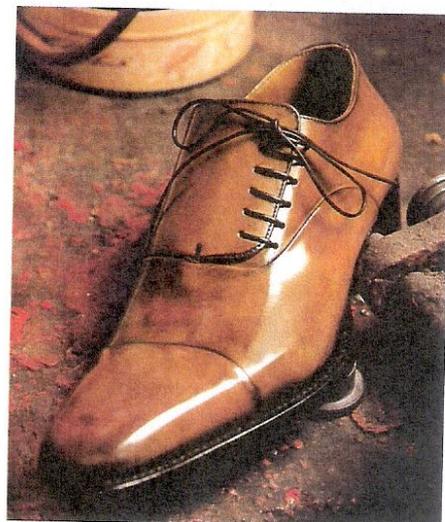
«Il nostro cliente appartiene a un alto livello socio-economico: si tratta di un uomo che dedica molta attenzione al proprio aspetto e considera la calzatura come un elemento centrale del suo guardaroba

do fedele alla strategia di distribuzione mirata alla scelta dei punti vendita più prestigiosi. «L'idea di base nell'operazione di rinnovamento della linea classica di StefanoBi», commenta Dall'Aglio, «è stata quella di recuperare la clientela originale per la quale il marchio era nato, e che lo aveva fatto crescere fino a certi livelli. Il target era quello di un uomo giovane, di 30-40 anni, che aveva un modo di vestire informale, pur con dei codici classici nell'abbigliamento, nei colori e nei tessuti, il tutto interpretato in maniera più attuale. Nell'arco del tempo, la fascia d'età si è alzata e il prodotto è diventato più classico, pur mantenendo un connotato di qualità elevatissimo». Da qui, dunque, l'esigenza di recuperare quella clientela giovanile che, per un marchio della portata di StefanoBi, può offrire una visibilità e una credibilità superiori a tutto ciò che è nuovo, perché lo sa accettare, apprezzare e, soprattutto, portare con disinvoltura. Ovviamente, senza dimenticare i codici storici di riconoscibilità dell'azienda: elevato livello di artigianalità

unito a una buona dose di trasgressione nelle linee. Particolarità che StefanoBi sta cercando di riportare nelle nuove collezioni, in modo tale che il cliente possa trovare un filo conduttore tra il passato e quello che in azienda ritengono possa rappresentare il futuro.

Per quanto riguarda il restyling, «abbiamo lavorato soprattutto sui volumi delle forme, che si sono allungate», prosegue Dall'Aglio. «La nostra scelta è stata ispirata dalle linee degli anni 70, con il tacco portato a 3 centimetri e mezzo e l'introduzione di pellami innovativi: basi di vitello trattate in modo particolare sia dalla conceria sia a livello di finissaggio da parte dei nostri artigiani, con colorazioni e trasparenze inusuali, che fino a ora non si erano mai ottenute su altri materiali simili o comunque su vitelli di lavorazione tradizionale. Inoltre, abbiamo utilizzato una fodera di contenuto molto elevato e un trattamento di finitura dei bordi realizzato con un colorante particolare, in grado di conferire alla scarpa un aspetto più vissuto. Le nuove cuciture sono a scomparsa, si tratta di

Sotto, un modello della nuova linea Horse, caratterizzato da un'originale allacciatura laterale (in alto, a sinistra, un dettaglio). È realizzata con un particolare vitello, che ricorda, sia per aspetto sia per robustezza, il cordovan (400 euro circa). Nella pagina a fianco, mocassini in vitello scamosciato, con punta rialzata e suola in morbido cuoio (270 euro circa).

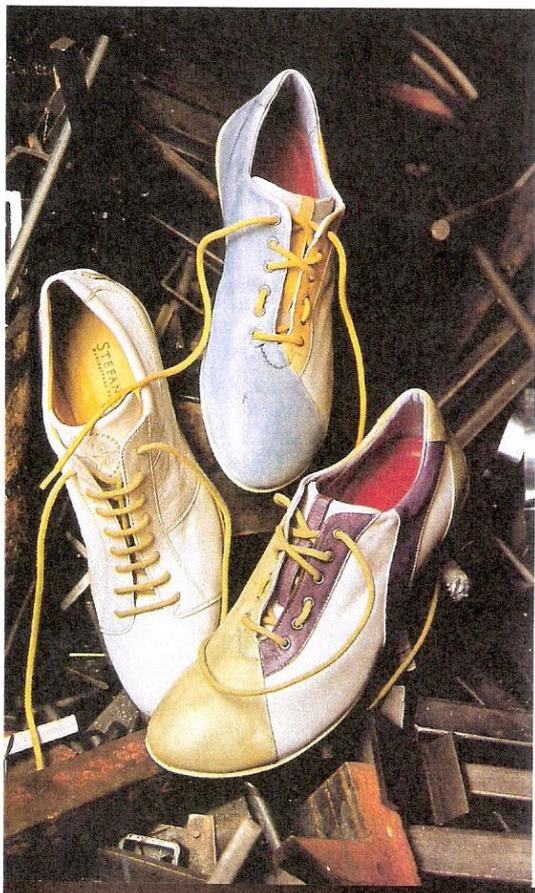


IL FUTURO È NELLE TRADIZIONI

In basso, le ultime novità delle collezioni StefanoBi: scarpe stringate, caratterizzate da accostamenti cromatici, ottenuti a mano, con tinte acquerello, su ogni modello (da 170 euro).

un rivoltato (come viene chiamato in gergo). Tecnicamente siamo riusciti a ottenere che nei bordi delle cuciture ci fosse una definizione maggiore, data dal colore, che in quei punti si addensa maggiormente». Una cucitura molto particolare, quindi, che, abbinata al colore, sottolinea le linee di stile del prodotto. Questi, in sintesi, gli elementi del restyling. «Si è cercata una graficità nella scarpa», prosegue Paolo Dall'Aglio, «pochi fronzoli e linee molto definite, con una grossa forza comunicativa. Non vorrei paragonare le scarpe a dei mostri sacri dell'arte, ma per associazione potrei citare Lucio Fontana, che ha un taglio netto, oppure Emilio Scanavino, anche lui con segni decisi sulle tele, entrambi con una graficità fantastica. Se vogliamo, il tutto un po' in contrasto con il «di tutto e di più» della lavorazione realizzata in passato sulla StefanoBi (fondi e cuciture pesanti, frastagli, buchi, code di rondine...), in contrapposizione all'evidente ricerca di attualità nelle linee proposte oggi». La stagione estiva vedrà StefanoBi presente nei più prestigiosi punti vendita in Italia: Russo a Capri, Lazzari a Treviso, Mingo a Portofino,

Luisa Via Roma a Firenze, Vincenzo Gabrielli a Viareggio, solo per citarne alcuni, così come Domenico Vacca a New York e Wilkes Bashford a San Francisco. La distribuzione, che in Italia sta ricrescendo, è molto mirata, con una selezione della clientela: «Vogliamo una clientela che abbia la capacità e la forza di comprendere quello che stiamo facendo», conclude Paolo Dall'Aglio, «e non a caso i riscontri li stiamo ottenendo da parte di coloro che sono sempre in prima linea». Ma c'è un'ultima cosa che Paolo desidera sottolineare, e cioè l'immensa gratitudine nei confronti della passione che il personale dell'azienda dedica al prodotto: «StefanoBi è un marchio realizzato da giovani artigiani, che dimostrano grande professionalità. Bisogna quindi dare atto a queste persone che nel loro lavoro uniscono passione e creatività. Le nostre scarpe nascono sempre da un'idea di base, supportata però dalla grande capacità manuale e dall'esperienza di chi le realizza. Molte idee, peraltro, vengono fuori proprio grazie all'osservazione di queste capacità. Tutto ciò rappresenta sicuramente la chiave principale che apre la porta del nostro successo».



UN PASSO IN PIÙ VERSO IL MERCATO GIAPPONESE

«In termini di calzata», puntualizza Dall'Aglio, «quello che facciamo è adattare il prodotto alle richieste del mercato giapponese. Recentemente, infatti, abbiamo studiato una forma specifica con un positivo riscontro immediato. La calzata giapponese ha avuto un'evoluzione nel corso di questi ultimi anni, in cui sono cambiate le proporzioni. Quello che, per esempio, si vendeva negli anni 80, cioè prodotti di qualità per una clientela di riferimento già matura, erano calzate superiori a quelle che si distribuivano qui in Italia. Negli ultimi 20 anni è cresciuta una generazione con caratteristiche differenti sia dal punto di vista fisico sia dal punto di vista della morfologia del piede, che si è un po' avvicinata a quella europea, pur mantenendo alcune caratteristiche peculiari quali, per esempio, il collo leggermente più basso del nostro in rapporto alla pianta del piede. Questo però non è uno standard, anche perché esistono aziende che affrontano tale mercato senza ritoccare alcunché della propria calzata. In realtà, però, potrebbe diventarlo: poter fornire un prodotto con un target così elevato a una clientela che ricerca un'adattabilità totale al proprio piede». La perfezione in assoluto.