



CREATIVI E VINCENTI

Attenti alla qualità e all'ambiente: un premio sostiene il talento di una nuova generazione capace di far brillare lo stile italiano più "verde"

di Ilaria Amato

IL MADE IN ITALY, CHE HA RESO GRANDE il nostro passato, illumina anche il futuro. Ma qual è il segreto per affermarsi? Tre le parole d'ordine: bello, buono e ben fatto. «Si sta facendo strada una generazione di talenti attenti alla qualità e alla sostenibilità», spiega Stefania Lazzaroni, direttrice generale della Fondazione Altgamma, che riunisce le migliori imprese culturali e creative, ambasciatrici dello stile di vita italiano nel mondo. «Servono strumenti di management e imprenditorialità solidi per diventare competitivi a livello internazionale,

soprattutto in una fase economica complessa come quella determinata dalla pandemia». Per sostenere nella crescita le realtà emergenti, la Fondazione ha istituito il Premio Giovani Imprese Altgamma, giunto alla sua settima edizione. «Alle realtà selezionate offriamo un programma di mentorship in collaborazione con Borsa Italiana, Elite e SDA Bocconi». Quest'anno i vincitori sono 8, in settori che vanno dalla moda al design, dalla gioielleria all'alimentare, dai motori alla nautica a hotellerie&wellness, fino all'innovation. Siamo andati a conoscere alcuni di loro.

Il nostro progetto professionale (e di coppia): i cosmetici green

Manuela Affatato, 34 anni, con Franco Gobbi, 46, creatori del marchio Fragile Cosmetics

Io e il mio compagno Franco Gobbi, hairstylist delle celebrità molto affermato, abbiamo creato un marchio di prodotti per i capelli e la pelle al 98 per cento naturali, ecosostenibili e vegani e, ultimo ma non meno importante, al 100 per cento italiani. Abbiamo chiamato il brand "Fragile" per sottolineare il delicato equilibrio tra la natura umana e il pianeta in cui viviamo.

Come è nata l'idea?

Volevamo realizzare dei prodotti con formulazione green, dopo tre anni di ricerche e test siamo riusciti a creare un progetto professionale e di vita che incarna i valori in cui crediamo: il rispetto

per l'ambiente e le persone. Certo, non è stato facile: siamo partiti a gennaio del 2020, proprio poche settimane prima che scoppiasse la pandemia. Farsi conoscere quando sei un brand nuovo e i negozi sono chiusi è un'ardua impresa. Noi ci siamo riusciti puntando sull'e-commerce e sul passaparola: Franco conosce molti personaggi famosi a cui ha fatto provare la nostra linea. È piaciuta ed hanno iniziato a parlare di noi. **Lei che formazione ha invece?** Vengo da una famiglia di imprenditori pugliesi del turismo, ho una laurea in International Cooperation in Human Rights, presa dopo che mi sono sposata

giovannissima e ho avuto due figlie. Quando mi ero separata da poco, ho conosciuto Franco. E ora sento una grande responsabilità nei confronti delle mie ragazze: con il mio lavoro mi impegno a proteggere il Pianeta per dare alla loro generazione un futuro migliore.

Essere una coppia sul lavoro e nella vita è un punto di forza?

Ammetto che abbiamo anche delle discussioni accese, ma il nostro valore aggiunto è che siamo complementari: Franco è l'anima artistica e sognatrice, io quella imprenditoriale. Insomma, ci compensiamo.

Nuova vita agli scarti: la mia sfida

Maria Sole Ferragamo, 31 anni, fondatrice di SO-LE Studio



L'idea è nata nell'azienda di famiglia: vedevo i resti di lavorazione del pellame e mi ha sempre affascinato il pensiero di dare una nuova vita alle cose abbandonate. Oggi realizzo gioielli dagli scarti di pelle e ottone. Ma prima di trasformare questa passione in un progetto ho fatto un lungo percorso formativo: dopo la laurea in Architettura sono andata a Londra e ho frequentato il Master in Design del Gioiello alla Central Saint Martins School per sperimentare e specializzarmi.

Perché puntare sui materiali di scarto?

È una sfida creativa. Quando lavori con i resti del pellame devi usare quello che hai, ovvero tanti pezzi dello stesso colore che non hai scelto, e fare in modo che ne esca qualcosa di prezioso. Credo che questo limite, in realtà, aumenti le opportunità di realizzare pezzi unici, che non seguano i trend e per questo sono sempre di moda. Variano, infatti, i colori e le finiture della materia prima, che dipendono da ciò che trovo a disposizione ma i modelli sono studiati per rimanere dei classici, intramontabili.

La sua è una famiglia storica della moda. L'hanno sostenuta?

Mi hanno visto determinata a dare forma al mio progetto e ho avuto riscontri positivi da loro. Riconosco il privilegio di provenire da un contesto che mi ha trasmesso l'amore per il prodotto, la cura per la qualità, e in questo mi sento di rispettare la tradizione di famiglia, ma anche il meglio del Made in Italy. **Sostenibilità e economia circolare sono davvero la nuova frontiera del lusso?**

Sì, e io come creativa sento la responsabilità di tutelare il mondo in cui viviamo, ora che sono madre ancora di più. Da quando è nata mia figlia Anna, nel 2021, sono ancora più attenta: attraverso la bellezza e l'eleganza si può fare qualcosa di buono per l'ambiente. I gioielli che hanno una "bella" storia dietro sono ancora più preziosi.



LUCA DISTEFANO

Omaggio al “saper fare” italiano

*Silvia Gazziero, 40 anni,
product manager di Internoitaliano*

L'azienda della mia famiglia crea oggetti, complementi ed elementi d'arredo, con la vocazione di portare il design d'autore e la qualità di lavorazione, tipicamente italiana, sulla scena internazionale. Noi ci definiamo una “fabbrica diffusa”, perché i prodotti nascono da una rete di laboratori di artigiani distribuiti in Toscana, ma anche in altri luoghi d'Italia, che incarnano la capacità del nostro Paese di creare manufatti di altissima qualità.

Qual è la vostra ambizione?

Togliere al design il suo tipico aspetto glamour e snob, valorizzando invece il prezioso patrimonio artigianale che c'è dietro, fatto di persone e soprattutto di quell'indiscutibile

“saper fare” che è diventato il vero e unico valore culturale oggi fondamentale. Il nostro è un omaggio a un'Italia minore, se vogliamo, ma che ci distingue nel mondo. Per questa ragione ogni nostro oggetto porta il nome di un paesino italiano poco conosciuto. **Il mondo del design è ancora nelle mani dei maschi?**

Dal punto di vista della creazione sì, sono poche le firme femminili, ma noi donne abbiamo comunque un ruolo determinante. Noi poi siamo una realtà atipica. Nella nostra azienda, infatti, il 90 per cento del personale è donna: la cura per l'unicità delle persone e delle cose sono caratteristiche che fanno parte del nostro Dna. **F**

Dammi un'arancia, farò un tessuto

Enrica Arena, 36 anni, Ceo di Orange Fiber

Sono a capo di un'azienda che produce tessuti sostenibili per la moda a partire dai resti dell'industria di trasformazione degli agrumi. L'idea è venuta all'altra fondatrice del marchio, Adriana Santanocito, dopo aver visto su Facebook delle foto di arance non raccolte che andavano sprecate, era rimasta colpita e le era scattata la scintilla di utilizzare un grande patrimonio della nostra terra, la Sicilia, per ricavarne qualcosa di utile.

Dove vi siete incontrate lei e Adriana?

A Milano, nonostante fossimo entrambe di Catania, condividevamo l'appartamento. In quel periodo lei stava lanciando il suo progetto di ricavare dal “pastazzo”, il resto della spremitura,

un materiale tessile e aveva bisogno di qualcuno che si occupasse delle relazioni esterne, io avevo studiato Comunicazione per le relazioni internazionali. Abbiamo unito le forze.

Quanto è difficile fare innovazione sostenibile oggi?

Viviamo in tempi complessi e il premio di Altgamma, che è un punto di riferimento per la qualità del Made in Italy, è per noi un grande incoraggiamento. Durante la pandemia ci hanno contattati molti brand di moda e di design che non hanno mai smesso di fare ricerca, perché il Covid ci ha portati a riconsiderare il valore delle cose: ce ne servono meno, ma che siano di qualità, studiate per rispettare l'ambiente e ridurre gli sprechi.

