

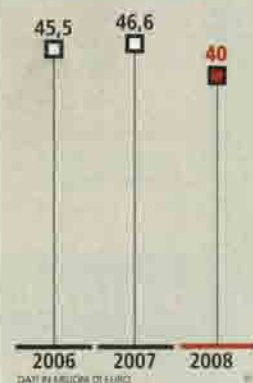
made in Italy

L'ABITO DIPINTO COME UN QUADRO

Un quadro dipinto a mano, un metro e mezzo per un metro e mezzo. È così che nasce lo stile di una nuova collezione. Il disegno poi viene stampato su tessuto a pannelli e tagliato. Infine, sui manichini diventa abito. Tutto all'insegna della manualità, del recupero delle tradizioni e delle tecniche artigianali.



LA RECESSIONE SI FA SENTIRE SUL GIRO D'AFFARI



SIGNORE DI STILE

Un abito firmato Marco Fantini. Sotto, da sinistra, Elena Cangiano, fondatrice del gruppo fiorentino d'abbigliamento, e Teresa Miglioranza, art designer.

Parigi val bene due negozi

MODA Il marchio fiorentino Marco Fantini raddoppia i monomarca nella capitale francese. E poi toccherà a Milano, Miami e New York. di Barbara Gabbrielli

■ Niente pubblicità sulle riviste, niente sfilate, ma molto passaparola, anche con la complicità dei social network. Una scelta in controtendenza rispetto alle regole del mondo della moda, che però non ha impedito alla maison fiorentina **Marco Fantini** di portare i suoi marchi (Le gatte, Save the Queen! e Ohdd) sui mercati internazionali.

In numeri si parla di 800 mila capi all'anno, 1.800 clienti in tutto il mondo, 40 milioni di fatturato 2008, di cui oltre l'80% realizzato con l'export, 65 dipendenti e un indotto di 1.500 persone nei distretti del made in Italy, decimati dalla crisi e dalla delocalizzazione. «Dai ricami del Chianti alle stamperie di Como, ci sono laboratori con cui lavoriamo da 25 anni: noi sosteniamo loro e loro rendono i nostri abiti e i nostri accessori pezzi unici» dice a *Economy* Elena Cangiano, 59 anni, anima creativa e fondatrice, nel 1979, insieme al marito Marco Fantini dell'omonimo gruppo. «È un

momento difficile anche per noi, ma lo vogliamo vivere come opportunità di crescita».

L'azienda, che nel 2008 ha perso un 15% di fatturato, ha comunque deciso di non ridurre la qualità del prodotto e di gestire in maniera più diretta la commercializzazione. «La congiuntura si è abbattuta sui negozi, in molti hanno chiuso e noi abbiamo perduto di conseguenza alcuni punti vendita» sottolinea Cangiano. Così, l'azienda fiorentina ha deciso di incrementare i monomarca del brand Save the Queen!, che negli anni si è arricchito delle collezioni dedicate ai costumi da bagno, all'abbigliamento per la notte e della linea Circus per i bambini.

Dopo l'esordio a Firenze, Roma, Parigi e Dubai (quest'ultimo in partnership con una società araba), a settembre verrà inaugurato il secondo flagship store della capitale francese. E

in programma ci sono aperture anche a Milano, New York e Miami. «Accanto ai nostri negozi, rimangono fondamentali alcune vetrine come le Galeries Lafayette a Parigi, dove amplieremo il nostro corner, e Harrods a Londra» spiega Cangiano.

In Italia, invece, la Marco Fantini ha puntato a farsi conoscere anche attraverso

l'arte. Così, in occasione dell'apertura della boutique di Firenze l'azienda ha sponsorizzato il restauro dell'opera di Jacopo da Empoli, *Le Nozze di Maria de' Medici con Enrico IV*, una tela custodita alla Galleria degli Uffizi. Da lì, poi, è nato il progetto di tre abiti dedicati alla nobildonna fiorentina divenuta regina di Francia. Il ricavato delle vendite è stato interamente devoluto alla onlus Restarte che ha tra i suoi primi obiettivi il restauro del cortile dell'Ammanati di Palazzo Pitti.



Marco Fantini è stata segnalata a *Economy* da Dun & Bradstreet, che le ha attribuito un «rating 1». D&B è la prima società al mondo nella business information. Da più di 40 anni è presente anche in Italia, dove ha una banca dati d'informazioni commerciali e di bilancio su oltre 3,5 milioni di imprese. Il «rating» D&B, che tiene in considerazione variabili di carattere qualitativo e di tipo quantitativo, esprime un giudizio di affidabilità sulle aziende: questo valore viene costantemente aggiornato, ed è espresso in una scala da 1 a 4. Ottenere un «Rating 1» D&B equivale a un esplicito riconoscimento di eccellenza aziendale.