



VANITY LIFESTYLE

STILI, STILISTI E ALTRE PRIMIZIE

SÌ, LUI PUÒ

BELLO ED ELEGANTE. **BARACK OBAMA** POTREBBE ESSERE IL PROSSIMO PRESIDENTE DEGLI STATI UNITI. NEL FRATTEMPO, CONQUISTA IL MONDO CON IL SUO LOOK

di Sara Tieni



• I colori sono patriottici, il design fashion. È la shopping bag con il motto di Obama: **Yes, We Can.**
Pandora Borse
(www.pandoraborse.it).



• L'americano **Men's Vogue** lo ha dichiarato «l'uomo meglio vestito al mondo». Ed **Esquire Magazine** conferma nella sua top ten dei dieci uomini più eleganti.



• Spille «politically correct» a sostegno della campagna del candidato democratico (www.cafepress.com).



• Per calarsi nella parte, la maschera-Obama in vendita su www.entertainmentearth.com.



• Tracolla con foto décor (www.cafepress.com).



• Le T-shirt più cool? C'è quella indossata dall'attore **Ryan Phillippe** creata dal graffittore **Obey** (si trova su eBay), e quella della serie **Obama Project** (www.apbclimbing.com).



• Si chiamano **PT01** i pantaloni made in Italy preferiti da Obama. Creati da **Cover Manifattura**, hanno bottoni multicolor (Info: tel. 011.9661445).



IN LIBRERIA

MANAGERIALE

Comunicazione e immagine, il brand **Piero Guidi** (Liguori Editore, pagg. 90, € 18).
• La crescita di un noto marchio, attraverso lo studio della sua case-history pubblicitaria.

IN PUNTA DI PIEDI

Sergio Rossi (Edizioni Assouline, pagg. 79, € 22,50).
• Aneddoti e fotografie d'archivio per raccontare i primi 40 anni della celeberrima griffe di scarpe.

STORICO

Monte Napoleone, la parola e l'immagine (Skira, pagg. 111, € 15).
• L'epopea di una delle leggendarie vie dello shopping, attraverso una serie di immagini d'epoca.

SHOPPING 0-12



LE SCUOLE CHIUDONO E GIÀ SI PENSA A QUANDO RIAPRIRANNO. LO SHOPPING PER SETTEMBRE SI PUÒ INIZIARE A FARE NEL NUOVO **BABY TEMPORARY STORE** DI **BENETTON**. IN CORSO VITTORIO EMANUELE, A MILANO, DOVE SONO ANTICIPATE LE COLLEZIONI INVERNALI. SOPRA, **ALESSANDRO BENETTON** E **DEBORAH COMPAGNONI** CON **AMBRA** E **FRANCESCO RENGÀ**, TUTTI ACCOMPAGNATI DAI FIGLI.

58 VANITY FAIR 25.06.2008

Lost in fashion Trova la differenza

Lo scorso fine settimana, passando di fronte al cinema Ducale di Milano, ho rilevato un'inquietante similitudine: il manifesto del film **Gomorra** assomiglia in modo preoccupante a quello di **Sex And the City**. C'è il titolo rosa in campo nero e basta. Non una foto, un dettaglio, se non qualche stellina sul poster americano. Ho passato un pomeriggio ad analizzare la cosa. Il rosa e il nero hanno sicuramente a che fare con il sexy, visto che sono i colori bandiera di marchi di lingerie quali **Agent Provocateur** e **Chantal Thomass**. Ma che c'entra il pink con la camorra? Non è che, confondendosi tra i due manifesti, la gente sbaglia film e si ritrova da New York a Napoli? Forse si spiegano così i commenti di quelle fan deluse che dicono che c'è ormai poco sesso nelle vite adulte di **Carrie & co.** Pensavano di trovare **Sodoma** e hanno trovato **Gomorra**. (Silvia Paoli)

Obiettivo 6 milioni di fatturato

Obama veste PT01 per sfidare McCain

Dal principe Felipe di Spagna a Dustin Hoffman: i big mondiali indossano capi firmati Cover 50

■ ■ ■ **BENEDETTA VITETTA**

«Non concepisco una vita migliore di quella vissuta con entusiasmo, dedicata alle utopie contro l'inevitabilità del caos e dello scontro». Sarà forse stata la frase, della giornalista nicaraguense Gioconda Belli - inserita all'interno della cintura dei pantaloni PT01 - a far breccia nel cuore di Barack Obama? Fatto sta che il prossimo candidato democratico alla Casa Bianca, da qualche mese, è diventato un cliente fisso della Cover 50. E indossa i pantaloni del gruppo tessile di Pianezza (a pochi km da Torino) nei weekend e in ogni occasione meno formali. «Obama» racconta a *Libero Mercato*, Mario Maran, direttore commerciale e marketing del gruppo - si innamorò dei nostri capi l'estate scorsa, a Deauville, nei giorni del Festival del cinema americano. Entrò in una boutique che aveva i nostri pantaloni e ne comprò subito tre paia. Taglia 50. Uno blu, uno bianco e l'altro beige. Da allora, la famiglia Fassino, proprietaria della Cover 50, gliene spedisce, direttamente alla sua segreteria di Washington, sei paia ogni mese. E il candidato afroamericano non è il solo testimonial d'eccellenza di questa azienda. Tra i dati dei clienti che, preziosamente custodiscono nella società, c'è anche l'ex premier giapponese, Junichiro Koizumi, il principe Felipe di Spagna, l'attore Dustin Hoffman e il nuovo premier russo Dmitri Medvedev.

Ma da dove nasce il successo di questi pantaloni? «Abbiamo semplicemente rinfrescato la proposta del pantalone formale che, da un po' di tempo, era considerata vecchia. Aggiungendogli dettagli e piccoli particolari. Insomma un tocco di originalità. Ad esempio - spiega Maran - i nostri capi

sartoriali hanno fodere particolari, bottoni colorati sulla flanella, pittosto che la doppia impuntatura. È stata una bella scommessa che siamo riusciti a vincere».

E questo pantalone concepito «con-



tro la noia della vita moderna», come amano ripetere i vertici di Cover 50, sembra avere successo anche dal punto di vista commerciale. «Da quando sono arrivato in azienda, circa due anni fa - prosegue il manager

- c'è stata una grande rivoluzione a livello di prodotto. Le quattro linee esistenti da decenni, che ogni anno producevano 400mila capi, sono state chiuse; oggi abbiamo un'unica linea da 100mila pezzi ma che ha un prezzo doppio rispetto ai precedenti listini». Dopo cinquant'anni di attività la Cover 50 è passata da azienda tessile per un mercato medio a uno d'élite.

Forti della linea PT01, a Pitti hanno presentato la PT05 con 5 tasche. E dalla prossima collezione inverno ci

sarà spazio per la linea femminile.

L'obiettivo di Cover 50 è chiudere il 2006 con un fatturato di 6 milioni, puntando poi l'anno successivo a quota 8,5 milioni. Il 70% di questi sono realizzati in Italia, gli altri all'estero (Giappone, Francia, Belgio). «Per crescere puntiamo sull'espansione nei mercati esteri - aggiunge il direttore marketing, con un passato alla Boglioli - in particolare su Stati Uniti e Spagna. In più intendiamo ampliare le reti distributive e le nostre linee».

Ancora prematuro ipotizzare il lancio di negozi monomarca, ma molto più vicino sembra essere un altro interessante progetto: l'apertura del capitale a fondi d'investimento.

«Negli ultimi mesi - conferma Maran - ci hanno contattato tre fondi italiani, uno dei quali tra i più importanti del Paese. Grazie all'ingresso di un fondo potremmo fare un salto quadruplo sul versante della crescita, ma per ora Pierangelo Fassino, fondatore e attuale ad della Cover 50 - non ci sente. Alla fine potrei riuscire a convincerlo prima o poi. Ma direi che ho bisogno di un altro annetto».



BORSE PER LA

In cantiere anche l'arredo Momaboma vuco

LINEA "HERITAGE EDITION"

Ballantyne apre a Firenze e fa rotta su New York

(a.l.) Per l'inaugurazione del primo monomarca fiorentino di Ballantyne (la griffe di proprietà del fondo di private equity Charme Investments di Luca di Montezemolo e Alfredo Canessa), si è svolto ieri sera l'Heritage Edition Event. Heritage Edition diventerà una linea stagionale, che vede anche l'esordio di Dawid Di Firmo alla direzione creativa del brand. «Con questo di via Tornabuoni - dice Alfredo Canessa, presidente di Ballantyne - oggi abbiamo 6 monomarca: 4 in Italia, uno a Londra e uno a Tokyo. E per il futuro stiamo valutando nuove aperture su Roma, St. Moritz, New York, e alcune opportunità in resort esclusivi». «Oggi - conclude Canessa - il paese di maggiore sviluppo e notorietà è l'Italia, seguita da Giappone, Uk e i mercati dell'Est Europa. Da quest'anno abbiamo consolidato la presenza in Germania, Austria e Svizzera. E stiamo valutando le opportunità del mercato americano».



CANDIDATO Barack Obama





Ottovolante

La crisi dello yuppie se il Blackberry smette di funzionare

■ di GIUSEPPE TURANI

"S" i era sparsa la voce che i mercati erano pronti per un grande rally di Borsa (prima di arretrare di nuovo, insomma una dimostrazione di forza), ma il cumulo delle cattive notizie è troppo grande e quindi probabilmente il tanto atteso rally, che dovrebbe riportare un sorriso sui mercati, non ci sarà. Insomma, prima di uscire da questa bufera passerà ancora molto tempo. Nell'attesa, fate come me: rimanete in vacanza, andate al cinema, leggete un buon libro e lasciate stare il vostro portafoglio titoli", così disse l'Operatore Anziano. Ma così la pensano in tanti.

Il Blackberry (il telefonino sul quale arrivano le e-mail indirizzate al vostro computer) è diventato uno status symbol. A Milano, nella cerchia dei Navigli, ormai lo sfoggiano anche le signore dal parrucchiere (come accade in America, peraltro). Solo che negli Stati Uniti c'è stato un blocco di tre ore, e molta gente è diventata furibonda. E questo proprio mentre la casa produttrice continua a sfornare Blackberry sempre più carini e colorati. Ma anche qui da noi ogni tanto c'è qualche disservizio. Forse siamo in troppi con il Blackberry.

*Obama indossa
pantaloni fatti a
Torino: ora il
produttore vuole
volare in Texas per
proporgli nuovi modelli*

A volte l'economia sa essere elegante. Lei è Sarah Varetto, bionda, torinese, 35enne, conduttrice del programma Sky Tg 24 Economia in onda dopo le news delle 18.30. Ha lavorato prima in un tv locale piemontese, poi alla Rai e alla 7. Misurata, ben informata, colloquiale e puntuale nell'intervistare i suoi ospiti e replicare. Piace a tutti coloro che partecipano alla sua trasmissione e i consensi sono bipartisan: da Tremonti, a Padoa Schioppa, Bertinotti, Brunetta, D'Alema, Tronchetti Provera, Montezemolo, Epifani e altri intervistati.

Sarà il Magnifico rettore dell'Università Cattolica **Lorenzo Ornaghi**, *past president* dell'Authority del Volontariato e politologo di Sua Eminenza, ad affiancare il Cardinale **Camillo Ruini** quando lascerà a settembre la carica di Vicario di Roma. Il Consiglio permanente della Cei lo ha nominato "presidente del Comitato per il Progetto culturale", un organismo che è stato costituito ora su sua proposta. Quindi nessun ritiro a vita privata del 77 enne "cardinale politico" come lo ha definito **Ernesto Galli Della Loggia** durante un dibattito nell'Aula Magna della Cattolica di Milano insieme a **Giuliano Ferrara** e al Patriarca di Venezia **Angelo Scola**.

Proprio così, il Made in Italy non si ferma mai. Le braghe di **Barack Obama** sono della torinese Cover Manifattura che produce e distribuisce il marchio di pantaloni da uomo Pt 01 Pantaloni Torino, fondata nel 1958 da Pierangelo Fassino e ora guidata dal figlio Edoardo, grande viaggiatore e poliglotta. Il candidato afroamericano ne acquistò quattro paia nell'agosto dello scorso anno in una boutique in Francia e dimostrò altresì un grande interesse verso il prototipo Silver Chino, un pantalone di origine militare scovato in un angolo di Londra. Sarà lanciato dalla Cover a giorni in un'edizione limitata e Mario Stefano Maran direttore commerciale, ex Boglioli, è pronto a partire affinché Obama possa indossarlo durante la campagna delle primarie in Texas del 4 marzo.



Ottovolante

Utili in calo ma se lo decide la Fed i listini restano su

di GIUSEPPE TURANI

I toni dei mercati continua a mantenersi alto, nonostante gli utili delle aziende quotate stiano frenando con un certo vigore. La faccenda è abbastanza inspiegabile. A meno che non si voglia credere al nostro amico Operatore Anziano, il quale commenta: "Non è la prima volta che capita, ma ormai è quasi ufficiale. Sui mercati ci sono migliaia di operatori, ma poi c'è anche un super-operatore, il capo della Federal Reserve. E' Ben Bernanke che dirige il mercato: lui taglia i tassi, e i listini vanno su. Tutto il resto viene dopo. Comunque, è inutile andare contro Bernanke: è lui che ha in mano tutti gli assi".

Calcio e informatica. Fra un po' probabilmente non si capirà più la differenza fra mondo reale e mondo virtuale. Sull'isola virtuale di Telecom Italia 2 (in Second Life) si giocherà al Tim Stadium la coppa Tim di calcio virtuale. Per ora, sono aperte le iscrizioni. Per chi volesse partecipare, ecco le istruzioni: "Basta creare una squadra formata da un minimo di 15 avatar, di cui 7 - compreso il portiere - scenderanno in campo per sfidarsi sull'erba virtuale del TIM Stadium in Second Life. Il calendario delle partite verrà redatto e presentato non appena conclusa la procedura di iscrizione delle squadre, che dovrà essere eseguita dall'avatar che ricoprirà la carica di Presidente e che sarà l'unico referente per ogni team".

Telefonini e Cina. Qualcuno si meraviglia che non tutto il "made in Italy" sia fatto proprio in Italia. Le cose, a quanto pare, vanno ancora peggio nel mondo dei telefonini. Uno pensa di comprarne uno fatto in Finlandia, in America o in Germania, e invece ecco che cosa racconta un'agenzia stampa di qualche giorno fa: "Nel corso del 2007 la produzione cinese di telefonini raggiungerà mezzo mi-

liardo di pezzi, con una crescita annuale del 41 per cento che porta il totale di quest'anno al 40 per cento della produzione mondiale. Lo afferma l'agenzia 'Nuova Cina' citando fonti del ministero dell'Industria dell'informazione che indicano che l'80 per cento della produzione del Paese è destinata all'esportazione. Viceversa, la quota di mercato dei produttori cinesi in terra locale è scesa di due punti percentuali al 33,8 per cento. Secondo il ministero, infine,

a fine ottobre in Cina erano attivi 531,4 milioni di telefoni portatili, 70,4 milioni in più rispetto a fine 2006".

*Tim vuole esportare
il campionato di calcio
su Second Life:
si affronteranno
squadre composte
ciascuna da 7 avatar*

Pantaloni a Torino. "Desideriamo che il pantalone diventi importante quanto la giacca e che Torino, oltre ad essere la capitale dell'auto, diventi a breve la capitale del pantalone. Un pantalone curato, prezioso ed elegante nei dettagli". Sono parole di Mario Stefano Maran, 41 anni, veneziano, anima e mente dell'azienda torinese PT01 pantaloni Torino, ex Cover, i cui proprietari Pierangelo e Edoardo Fassino - padre e figlio - fondata 50 anni fa, condividono appieno le ambizioni del loro direttore commerciale, ex Boglioli, laureatosi alla Statale di Milano con una tesi sul pret à porter.

Schiavi moderni. In Rete sta per nascere un nuovo movimento. Si sa che su Internet varie organizzazioni registrano il nostro comportamento (siti visitati, abitudini di acquisto, ecc.) per poi rivendere i risultati a fini commerciali. Ma a noi non danno niente. Il nuovo movimento si propone di rendere volontaria e trasparente, ma retribuita, la nostra eventuale schedatura in Rete. Altrimenti, niente.

Barack Obama
Pantaloni
«Made in Turin»



■ Userà anche pantaloni Made in Italy, anzi in Turin, Barack Obama, senatore dell'Illinois in gara per la nomination democratica, e in particolare della torinese Cover Manifattura, di Pianezza, e che produce e distribuisce il marchio di pantaloni da uomo Pt 01 Pantaloni Torino. Dopo aver appreso infatti da un rivenditore di Deauville che Obama aveva acquistato nell'agosto scorso quattro paia di pantaloni della casa torinese, Mario Stefano Maran ha deciso di inviargli alcuni esemplari del prototipo Silver Chino perchè li indossasse durante la campagna delle primarie.

Estero Senza rinunciare a produrre alta gamma

La globalizzazione mette i pantaloni

Il viaggio di PT010: da Torino alla Romania

Da Pianezza, 100 metri da Torino, a Botshani, Nord Est della Romania. Chilometri di tessuto dall'occidente all'oriente Europeo per produrre pantaloni. Dal '69 la Cover Manifatture di Pierangelo Fassino porta il più irrinunciabile dei capi maschili, il pantalone appunto, ai fruitori di tutta Italia. Tutto inizia in questa fabbrica piemontese, messa su da Pierangelo quando intuisce che l'attività di commercio tessuti all'ingrosso del padre aveva un futuro incerto. Così come oggi, suo figlio Edoardo, 30 anni, intuendo che il pantalone «nudo e crudo», senza particolari valenze stilistiche è suscettibile di una concorrenza sfrenata, propone una nuova svolta creativa dando vita a un progetto rivoluzionario sul fronte estetico, PT010.

Una linea che, partendo dal tipico pantalone inglese militare, crea una commistione mai vista prima tra modelli classici e sportivi, giocando su dettagli, vestibilità e raffinatezze costruttive che stanno conquistando i punti vendita top italiani. Prodezze del made in Italy? Sì, concettualmente, in termini di idea e prototipia. Perché la confezione è rumena. Dalla metà degli anni '90, quando ancora Cover si concentrava sui normali pantaloni maschili e la decisione di delocalizzare era arrivata naturalmente. Non in Cina, bensì in Romania, perché come afferma Edoardo Fassino «per chi oltre al prezzo vuole mantenere una certa cultura di prodotto, l'alternativa è l'est europeo». Difficile vedere in una fabbrica cinese i virtuosismi sartoriali come quelli proposti dall'azienda piemontese «e su un concetto qualitativo, più che quantitativo. Con metà di quanto noi spendiamo per il solo cucito in Cina si potrebbe avere il prodotto finito, incluso il pagamento dei dazi. Ma non sarebbe PT010». Certo, il partner dei Fassino, per loro stessa ammissione, non è comune. «In Romania abbiamo trovato un'azienda straordinaria per mentalità,



Ideatore Edoardo Fassino di PT010

tecnologia, maestranze. All'inizio delocalizzavamo i capi di manifattura più complessa, perché quelli realizzati con operazioni semplici e di scarsa manualità restavano in Italia. Poi la parte confezione è stata spostata in blocco». Non solo. L'interesse per la fabbrica rumena cresce in termini strategici, visto che Cover è passata da una partecipazione del 20% al doppio esatto e medita di incrementare ulteriormente la propria quota.

«Mandiamo là materie prime, accessori, modelli e i capi tornano per essere gestiti logisticamente dall'Italia» spiega l'imprenditore, che individua nel business un esempio lampante del «pensato in Italia» e realizzato altrove. Con un imprinting qualitativo che, sulla nuova linea PT010 (un acronimo dato dalla P di pantaloni e dalla T di Torino, con un codice numerico che parte dall'1 in quanto «inizio» e posizione che il marchio aspira ad avere sul mercato), capitalizza l'esperienza della società rumena e dei suoi 400 dipendenti. Il progetto porta stili sportivi su una base sartoriale forgiando pantaloni unici nel loro genere. Con tempi di 45 giorni dal tessuto al capo finito, una logistica che consente di rifornire in 48 ore qualsiasi negozio grazie a un magazzino di 2500 capi pronti. Il risultato di creatività e organizzazione ferrea è nei numeri: in una stagione e mezza la media produttiva è passata da 11mila a 23mila capi, con un obiettivo per il 2008 che il direttore commerciale Mario Maran, artefice insieme a Edoardo Fassino della piccola rivoluzione targata PT010, quantifica in 60mila capi annui.

MONICA CAMOZZI



PT05

Arrivano i cinque tasche



Un'immagine del
cinque tasche PT05

Dopo il successo ottenuto con PT01, marchio specializzato in pantaloni formali in chiave rivisitata grazie a soluzioni e dettagli alternativi, alla prossima edizione di Pitti Immagine Uomo la Cover di Torino - azienda cui fa capo il brand - è pronta a

giocare un'altra carta vincente. Si tratta della nuova collezione di pantaloni cinque tasche denominata PT05. 15 proposte in denim (tre basi declinate in cinque lavaggi) che intendono riproporre la versione più originale possibile del vero jeans, arricchita naturalmente dai plus stilistici che hanno fatto la fortuna di PT01, con rivetti, bottoni e rifiniture particolari. *"Un naturale complemento dell'offerta per i nostri clienti - spiega Edoardo Fassino, titolare della società piemontese - che potranno trovare il nuovo assortimento nei circa 350 punti vendita italiani e 100 esteri in cui sono già presenti i pantaloni PT01".*

a.t.

GRAZIANO GENTILI _ SPAZIO GENTILI

"Una delle new entry su cui riponiamo grandi aspettative è la linea **PT05** che viene lanciata con la primavera-estate 2009 (nella foto), un'evoluzione della prima nata, **PT01**, quest'ultima già ben collocata in boutique del calibro di Biffi a Milano e Adriana a Brescia. La nuova label propone solo pantaloni cinque tasche, rigorosamente made in Italy, realizzati in un'ampia scelta di materiali, tutti di altissimo livello, per un jeans di "eccellenza": dal



denim 11 e 14 once in cinque tipi di lavaggi a tessuti stretch, cotone e lino, fino ai drill stretch tinti in capo. Sempre parlando di prodotto destinato a un target alto, esordiamo con la collezione di camicie **Muse**, anch'essa completamente confezionata in Italia con i migliori tessuti, dai Canclini ai Monti, con lavorazioni di alto artigianato, curatissime. Ci aspettiamo conferme anche da un marchio che presentiamo per la seconda volta, **Accademia**, linea di maglieria artigianale di gusto fashion, molto interessante e capace di trasmettere grandi emozioni, che già alla prima stagione ha registrato un ottimo riscontro".

