



Tutti stilisti con le sartorie rapide

Il successo dei negozi di riparazioni. "Costano poco, sono eco-fashion e ovunque"

Tendenze

ROSELINA SALEMI
MILANO

Tutti vogliono essere fashion, avere il dettaglio che fa la differenza ma nessuno sa più attaccare un bottone (o non ha il tempo di farlo). Tutti vogliono le iniziali sulle camicie, ma le donne di casa hanno smesso da un pezzo di ricamare.

Tutti vorrebbero saper rimettere a posto un orlo, accorciare una gonna, ma è come per la cucina. Stiamo incollati davanti a una dozzina di trasmissioni televisive, prendiamo furiosamente appunti da «Masterchef» a «Kitchen in love», poi andiamo a mangiare fuori (troppo) e, tra una cena e l'altra è d'obbligo la dieta Dukan.

Se la dieta riesce, bisogna far dimagrire i vestiti. Così mentre l'economia rallenta, la sartoria rapida ga-

loppa: è il catering del guardaroba (in mancanza di una guardarobiera).

Difficile tener dietro ai dati: aperture, chiusure e spostamenti sono velocissimi, ma nell'ultimo anno almeno duecento nuovi punti vendita hanno messo radici in tutte le città. Un po' perché fare impresa costa poco (a partire da 15 mila euro), un po' perché la formula (franchising, network) aiuta, il fatturato non è disprezzabile (da 80 a 180 mila euro l'anno, con punte di 300 mila) e un po' perché si butta via con meno leggerezza un vecchio vestito, specie se è costato parecchio.

Xò Officina tessile (dal 1998, 66 punti vendita), Zyp (50 negozi), Mr.Cucito (oltre 60 affiliati), Orlo Express srl Milano (24), Orlo e via, Cucitalia e Cucitutto: i nomi sono

in casa una macchina per cucire e i giornali di moda con dentro il cartamodello vendevano 800 mila di copie. Adesso le ragazze possono dirigere una multinazionale, ma restare paralizzate da una cucitura che salta (e non è un caso che la moda proponga abiti destrutturati, fluidi) perciò la sartoria rapida ha tanto successo.

C'è chi offre 400 tipi di riparazioni e 23 varianti di orlo. Chi garantisce la rapidità (mezz'ora per accorciare le maniche di una giacca). C'è chi trasforma i vecchi jeans in borse e chi salva con inserti di raso il tubino nero troppo stret-

to. Conviene a Napoli, che ha in assoluto i prezzi più bassi (tre euro per un orlo) e meno a Milano (da cinque a nove euro), ma non è solo questione di risparmio.

C'è una tendenza eco-fashion che impone, a voler essere corretti, il recupero e il riciclo. E un desiderio strisciante, pericoloso a volte, di essere tutti un pochino stilisti. Chissà che a forza di provarci, non venga fuori una vocazione.

già un programma. I pionieri hanno cominciato oltre dieci anni fa, altri sono arrivati tra il 2002 e il 2003, ma dal 2009 la crescita è costante, impetuosa e incontrollata. Dev'essere cambiato qualcosa se una fashionista come Nina Garcia, nel suo «The Style Strategy» (pubblicato in Italia da De Agostini) suggerisce, in tempi mini budget, di accorciare o stringere i pantaloni, togliere le maniche degli abiti, «aggiungere balze, fiocchi, pizzi, tasche», modificare il collo di un cappotto, sostituire i bottoni. E spiega che tutto ciò può essere «divertente e creativo». Già, ma come?

Negli anni Cinquanta una famiglia italiana su tre aveva

TEMPI MODERNI
Molti cucinano
ma nessuno sa più
attaccare un bottone

Giuliano Andreucci di «Zyp»

“Con i nostri orli finanziamo progetti solidali in Africa”

Zyp, tre lettere che evocano la chiusura lampo, è l'unica sartoria rapida in franchising solidale. Nata nel 2007, è passata da zero a cinquanta negozi. Giuliano Andreucci, 38 anni, romano, prima di avviare l'impresa ha studiato il microcredito e letto il libro di Muhammad Yunus, «Il banchiere dei poveri».

«Adesso Zyp dà lavoro a un centinaio di persone di 20 nazionalità diverse, donne, profughi - dice - e le royalties finanziano progetti solidali in Etiopia, in Brasile, in Kenya».

Per dare idea dei volumi, da Zyp in un anno operano d'urgenza 400 mila vestiti. Il fiore all'occhiello è la sartoria in Rwanda, che da pochissimo si è spostata dalla dimensione del villaggio a quella della città, Kigali. Quelli di Zyp hanno deciso di cresce-

re meno in Italia e di esportare l'idea all'estero: pensano che il modello funzionerà. Credono nelle donne, sono ottimisti. Lo slogan in inglese ce l'hanno già: «The future is pink». Il sito: www.zyp.it. [R.SAL.]

Cristiano Izzo di «Mr. Cucito»

“I lavori più richiesti? Cifre ricamate e asole fatte a mano”

Questa storia comincia dieci anni fa con due mamme napoletane, Raffaella e Carmela. Oggi sono i loro figli, Cristiano Izzo e Vittorio Del Re a governare l'espansione di Mr. Cucito, che da Na-

poli, un punto dopo l'altro, sta conquistando l'Italia.

Cristiano, 41 anni appena compiuti, ricorda ancora «quando abbiamo aperto la prima volta, a Portici, a Natale. Siamo rimasti sconvolti. Avevamo la gente in coda fuori!». Mr. Cucito ha oltre 60 punti vendita, «ma mentre parliamo ne stanno aprendo altri a Bari, Milano, Roma, Cagliari, Bologna. Le sarte napoletane lavoravano in casa, sul tavolo della cucina, pagate in nero, e adesso hanno il negozio su strada, in regola. Peccato che ce ne siano sempre meno, mentre aumenta la richiesta di asole fatte a mano e iniziali ricamate». Il tocco di Mr. Cucito? L'orlo «Cristiano» che non sa di «aggiustato»: «I pantaloni sono perfetti - assicura -, come usciti dalla boutique». Il sito: www.mrcucito.net. [R.SAL.]

130
mila euro
l'anno

È il fatturato medio (stimato tra gli 80 e i 180 mila euro) di un negozio di sartoria express in Italia. Quelli che funzionano meglio arrivano a raggiungere un giro d'affari che tocca anche i 300 mila euro annui