



MAISON ALLA RISCOSSA

BENTORNATI A CASA FERRÉ

Un nuovo logo annuncia molti progetti: che vanno dai gioielli alle borse, ai profumi

DI SILVIA PAOLI

La maison Ferré, fiore all'occhiello di Ittierre, la holding del cavalier Tonino Perna, passata in amministrazione controllata lo scorso febbraio, mostra di avere la tempra e la vitalità creativa dell'architetto che l'ha fondata (scomparso due anni fa). Guidata da Michela Piva, abito bianco a clessidra e la spilla da balia dell'architetto al collo («Me l'ha regalata la famiglia, è quella che portava lui»), amministratore controllato ma non inoperoso («Questa situazione mi ha concesso di concentrarmi sui nuovi progetti») è pronta per il varo del nuovo corso, «trasformare il nome di un uomo in un brand». Vuol dire varare una serie di pro-



getti di estensione del marchio. In questo mese viene dunque presentata la prima collezione di gioielli Gianfranco Ferré, in collaborazione con Damiani. I masterpieces, ovvero i pezzi di alta gioielleria con oro-diamanti e pietre preziose, sfileranno in passerella nella settimana della moda, ma le collezioni sono quattro, per



La pochette Signature Pin in cocodrillo. In senso orario: A/I 2009-10; Roberto Martone; la rinnovata boutique milanese

Spa Ferré in partnership con Caroli. «Con prodotti tutti made in Italy, perché siamo sempre una casa di moda italiana».

Ma il progetto più forte e commovente riguarda quella spilla d'oro che era il segno distintivo del signor Ferré, che la portava appuntata sotto al colletto e sopra la cravatta. Quello sarà il nuovo logo della maison: declinata in pattern per tessuti, protagonista di gioielli preziosi e non, elemento decorativo, fibbia o charm presente in diversi formati nelle collezioni sia uomo che donna.

«Abbiamo cercato un elemento identificativo per sei anni, anche insieme all'architetto. E ne abbiamo fatti di tentativi, ma a questo non eravamo arrivati». La spilla da balia, semplice e sobria, un susulto al cuore per chi l'architetto l'ha conosciuto davvero, è un decoro raffinato, non un logo sfacciato e volgare.

«Non potrebbe esserlo, non sarebbe Ferré. L'architetto mi ha insegnato tutto e io sento che quello che devo fare, per onorare la sua memoria e anche per la sua famiglia, è far sì che il suo nome diventi un marchio». La scommessa è che quel marchio diventi di massima tendenza. E la sfilata Ferré una delle assolutamente imperdibili nella settimana della moda milanese. ■

L'essenza dell'amore

Il nuovo corso di Ferré passa anche attraverso una fragranza. «In the mood for Love» non ha di nuovo solo le note di testa (tamarindo, magnolia), di cuore (rosa rossa, gelsomino) e di fondo (ambra, legno di sandalo) ma una straordinaria bottiglia scultura, bianca, opalina, rotonda. Da collezione. L'ha disegnata, come il nuovo logo, il direttore creativo Fabien Baron, che ha curato anche la campagna firmata da Steven Meisel. La produce ITF società di ICR, leader nella produzione e distribuzione di alta profumeria. Roberto Martone ne è ad e presidente. **Una rottura col passato.** «Un nuovo punto di partenza. Un segno forte in direzione design: linee

smussate, vetro non trasparente. E distribuzione speciale: nelle profumerie e nelle boutique Ferré. Il profumo spesso è il primo incontro tra consumatore e stilista».

Il packaging è cruciale?

«Il fattore critico è l'essenza: su quella si decide l'acquisto, nel 70 per cento dei casi. Questa è una fragranza universale, punto di unione di tendenze olfattive orientali, europee, americane».

Quanti ne venderà per la fine del 2010?

«Nel mondo? 350 mila esemplari. Prevedo un fatturato retail di 48 milioni di euro, otto in più rispetto al 2009».

