

L'occhio toscano sul dettaglio di moda

Il made in Italy è ancora il marchio più riconosciuto nel mondo del fashion. Luigi Messeri spiega perché, nonostante la competizione del low cost asiatico, le manifatture italiane siano ancora al primo posto nelle scelte degli stilisti più importanti

Luca Cavera

Le grandi firme della moda, a parte un lieve calo nel 2008, anno della crisi globale, hanno tenuto il mercato come pochi altri settori. L'anno che sta per concludersi ha oltretutto segnato incrementi di fatturato generalizzati non inferiori al 20% per ciascun marchio. In questo scenario, limitarsi a parlare di ripresa risulta quindi limitativo. «Il nostro prodotto si rivolge a un target che non conosce crisi. Inoltre, i tempi del fashion fanno sì che ci sia una continua offerta di nuovi prodotti, dato che le mode resistono al massimo per qualche stagione, lasciando presto spazio ad altre forme, colori e materiali». A parlare è Luigi Messeri, titolare della Messeri s.r.l. che proprio in quest'anno record per la moda festeggia i quarant'anni di attività nel settore, come partner dei più importanti stilisti italiani e stranieri. «Ottone, acciaio Inox, zama, ma anche materiali insoliti come il plexiglass. È con queste materie prime che, grazie al lavoro dei nostri collaboratori, realizziamo un campionario di accessoristica completo ed estremamente innovativo ad ogni stagione».

Le esigenze del vostro target e le dinamiche attuali del mondo del fashion come hanno



inciso sulla vostra struttura aziendale?

«Lavorare nel mondo della moda, specialmente oggi, vuol dire andare oltre la proposta di un concetto di stile. Esistono problemi di gestione manageriale molto delicati. La nostra scelta, da questo punto di vista, è stata quella di creare nel tempo una struttura molto flessibile e dinamica, che è quella migliore per chi si confronta con più partner contemporaneamente. La parola stessa, "moda", sta a indicare l'idea del cambiamento. Ciò vuol dire che pressoché di stagione in stagione bisogna realizzare nuove tipologie di accessori, di prodotti e di finiture. E una struttura flessibile è l'unica che ci consente di essere sempre pronti a evolverci e a cambiare tipo di organizzazione e approccio».

Quest'anno ricorrono i quarant'anni della



Luigi Messeri, titolare della Messeri s.r.l. di Scandicci (FI)
www.messeri.biz



non facciamo più ricerca sul disegno del prodotto, il nostro lavoro si è fatto più complesso, perché dobbiamo individuare, nel breve intervallo fra la commissione del progetto e la consegna del pezzo finito, anche il miglior fornitore della materia prima. Se, per esempio, viene richiesto un accessorio con componenti in plexiglass,

bisogna individuare una struttura che garantisca di fornire il materiale con le caratteristiche estetiche e di qualità adatte al nostro target».

A quali mercati vi rivolgete per l'approvvigionamento delle materie prime?

«Perché il risultato finale sia all'altezza del livello dei nostri partner, quindi di altissima qualità, ci rivolgiamo esclusivamente al made in Italy. Questa è per noi una scelta importante. Nonostante parte del mercato sia stato stravolto dallo spostamento di alcuni prodotti in Cina – inseguendo i prezzi bassi –, chi cerca la qualità non può che continuare ad avere rapporti con i fornitori che producono in Italia. Oltretutto, la lavorazione italiana ha acquisito maggiore visibilità proprio per il confronto con i prodotti low cost, dal quale spiccano le differenti caratteristiche di fattura».

Quali saranno i materiali e le tendenze stilistiche che caratterizzeranno il nuovo anno?

«Nel 2012 saremo ancora impegnati nella realizzazione di chiusure e finiture particolari. Per quanto riguarda i piccoli accessori molto ricercati – che finora hanno avuto un ruolo di primo piano –, invece, prevediamo un calo di richieste. Si sta imponendo un modello di borsa lineare, dal disegno pulito e semplice. Certamente questa sarà una tendenza che coprirà il mercato per un paio di stagioni. Tuttavia questa tipologia di prodotto perde appeal rapidamente, quindi si tornerà presto a prodotti più sofisticati. A riscontro di ciò ci sono le prospettive della pelletteria in Toscana, che si prevedono ottime».

vostra attività. Quali sono stati i momenti più significativi della vostra storia imprenditoriale?

«Certamente il momento più importante è stato l'esordio, quando siamo entrati nel settore della moda e ci siamo trovati in un mondo per noi del tutto nuovo. Ci sono stati poi altri momenti importanti nel corso degli anni, in corrispondenza del consolidamento delle partnership che oggi ci permettono di lavorare con le firme più importanti del mondo della moda. Questo vuol dire rivolgersi a un target d'élite, che ha esigenze molto particolari e che però sa dare anche molte soddisfazioni. Vorrei sottolineare che questi risultati sono stati raggiunti grazie all'apporto fondamentale dei nostri collaboratori».

Quanto è importante nel vostro lavoro la ricerca sul prodotto e il design di nuove soluzioni?

«Fino a quindici anni fa eravamo noi a proporre nuovi progetti agli stilisti. Nel corso di questi anni però la situazione è totalmente mutata. Sono le firme e i loro stilisti che ci richiedono il prodotto del quale hanno bisogno. Tuttavia, anche se noi