L'INTERVISTA/ STEFANO BIGI

Da Milano a Tokio

La sua famiglia produce cravatte fin dal 1938, anno in cui è stato aperto il primo laboratorio. Il segreto del loro successo? «Qualità, ricerca del dettaglio e personalizzazione»

LORENZA FRUCI

Nascono in viale Gian Galeazzo a Milano le cravatte Bigi, orgoglio italiano nel mondo. Il laboratorio e lo show room sono in un classico palazzo d'epoca che rispecchia la sensibilità per la qualità, il dettaglio e la ricercatezza che contraddistinguono queste cravatte di qualità che portano la firma di Stefano e Paola Bigi. Ognuna di loro racchiude in sé la tradizione dell'azienda familiare West Point, che le produce da decenni. Il primo laboratorio viene aperto nel 1938 con il marchio Erredieci da Luigi Draghi, loro nonno materno, con altri soci (Rizzi e Gavazzi). Nel dopoguerra (1954), separatosi dai soci, Luigi fonda un'azienda destinata a diventare una delle più importanti in Italia: con il marchio *Pulcher* (in latino "bello") esporta cravatte di alta qualità in tutto il mondo. Dal 1976 l'azienda passa al genero Daniele Bigi, spostando la sede e cambiando il nome che diventa West Point. Nel 1990 subentrano i suoi figli, Stefano e Paola, che iniziano ad occuparsi in prima persona della gestione della West Point, riconfermando l'alta qualità della produzione delle cravatte, sempre interamente realizzata a mano come una volta. Si continuano a soddisfare le esigenze di ogni singolo cliente, tra i quali molti dei negozi più esclusivi d'Italia. La ricerca di nuovi tessuti e l'attenzione dedicata alle la-

vorazioni rendono ancora oggi queste cravatte uniche, tanto da portare i fratelli Bigi a ottenere nelle ultime stagioni ottimi risultati, in Italia e all'estero. Stefano Bigi ci ha spiegato qualcosa in più sulla sua azienda.

Come è organizzata la vostra azienda?

«La nostra azienda è strutturata come un'azienda di cravatte di una volta: le collezioni e il taglio del tessuto vengono realizzati all'interno del nostro laboratorio, mentre la confezione delle cravatte viene fatta all'esterno dalle lavoranti specializzate a domicilio, nostre dipendenti a tutti gli effetti. La confezione avviene in due passaggi: la macchinatura e la cucitura».

Ci spieghi meglio...

«La cravatta è fatta da tre pezzi principali - la pala grande, il codino e il collo, più i cappucci, cioè le fodere - che vengono tagliati nel nostro laboratorio in base al modello. Poi questi tre pezzi devono essere assemblati. Dell'assemblaggio si occupano le macchiniste: questo è il primo passaggio dove vengono messi gli unici punti a macchina. Poi le cravatte vengono date ad altre lavoranti a domicilio, chiamate squeriste, che si occupano della cucitura vera a propria».

E poi?

«Dopodiché le cravatte rientrano in laboratorio dove le maestre, così chiamiamo le nostre operaie, che sono anche quelle che istruiscono le lavoranti a domicilio perché conoscono le nostre cravatte e sanno come le vogliamo, controllano le cravatte: le misure, la lunghezza, le etichette, le imperfezioni, gli eventuali difetti. Se necessario vengono toccate con il ferro, anche se è importante farlo il meno possibile. Non ci piace schiacciare le cravatte perché vogliamo che abbiano un'anima, una loro vita. Se si stirano si appiattiscono, perdendo lo sforzo fatto nello scegliere un tessuto di altissima qualità, di un giusto spessore e peso e le mani che lo hanno lavorato. A questo punto la cravatta è pronta per essere imbustata, immagazzinata e poi spedita».

Lei ha parlato delle sue dipendenti sempre al femminile. Sono tutte donne? È un caso o una faccenda di manualità?

«Le nostre operaie sono casualmente tutte donne: attualmente per un totale di 25 dipendenti (tra interni e esterni) solo l'unico uomo. Il lavoro della macchinista e della squerista però è svolto storicamente da donne perché sposa bene con le loro esigenze di famiglia, oltre a rappresentare un'importante seconda fonte di reddito. Nel mestiere delle lavoranti specializzate a domicilio c'è molta tradizione e storia, il lavoro si tramanda tra conoscenti e parenti».

Qual è la peculiarità delle vostre cravatte?

«Noi facciamo cravatte su misura per i diversi negozi. Per ogni singolo cliente prendiamo l'ordine e in base a questo tagliamo il tessuto, non facciamo cravatte in serie. Le variabili in una cravatta sono tantissime e assecondare le richieste del cliente è la nostra forza».

La vostra forza è nella produzione interamente fatta a mano?

«Sì, un tipo di produzione che ci permette di dare ai nostri clienti un servizio molto personalizzato. Questa è una scelta che paga e che il mercato richiede molto: si sta puntando più sulla personalizzazione dei prodotti che sulla standardizzazione. È importante fare la differenza, soprattutto in questo momento».

Qual è la vostra tipologia di clienti?

«In Italia è la boutique specializzata da uomo di alto livello. Negli ultimi dieci anni metà del fatturato lo facciamo all'estero; il Giappone è il nostro mercato di riferimento principale perché ha una particolare attenzione per i nostri principi di qualità e eleganza. Poi Stati Uniti, Corea del Sud e, in Europa, Austria e Inghilterra».

In Giappone che tipo di cravatta preferiscono?

«Tradizionale, forse più elegante, con disegni piccoli o tantissime righe».

E in Italia?

«A disegni stampati di tipo inglese, disegni piccolissimi su base scura».

Un'altra vostra peculiarità è la scelta dei tessuti...

«Le famiglie dei tessuti per le cravatte sono gli stampati (tinti in pezza, tessuto grezzo su cui si stampano i disegni) e i tessuti jacquard (tinti in filo, fili colorati tramati insieme che permettono infinite possibilità di disegni e di armature). La collezione jacquard è quella che ci lascia più fantasia e ci permette di creare le cose più particolari. Noi siamo tra i pochi rimasti a usare la stampa a mano per le cra-

vatte, siamo legati a quelle cose dal sapore antico. Il 90 per cento di queste stampe le facciamo Inghilterra, dove si realizzano ancora le migliori stampe antiche a mano. Anche le tessiture italiane dove scegliamo i tessuti sono tra le migliori al mondo».

Ultimamente avete realizzato anche delle cravatte meno tradizionali, più casual e per i più giovani...

«Sì, sono le cravatte della collezione con l'etichetta azzurra, per chi le usa in maniera meno tradizionale. Usiamo tessuti, disegni e forme più particolari, senza mai perdere la qualità. In questa collezione osiamo anche la stampa ink-jet. Mentre le cravatte tradizionali con la stampa a mano restano quelle con l'etichetta blu».

Cosa rappresenta oggi una cravatta in termini di costume?

«Ultimante la cravatta ha subito dei grossi cambiamenti, si è passati dalla moda classica ad una più casual, anche se per chi la usa in una maniera classica non ha subito cambiamenti. Abbiamo la percezione che, dopo essere stata bistrattata negli ultimi anni - ricordiamo che si diceva che toglieva il respiro -, si stia riscoprendo non solo nella veste classica ma anche in quella casual. Questo cambiamento di costume ci piace perché così ci rivolgiamo a chi ha la passione per la cravatta: chi la compra oggi è perché la ama. Scegliere la cravatta per noi è la via giusta».

Fate cravatte da donna?

«In realtà la cravatta da donna non esiste. È una cravatta da uomo utilizzata da una donna e rientra nell'evoluzione dei costumi. Ne abbiamo realizzata più di una che ci è stata richiesta su misura da alcune clienti donne».

Cosa rappresenta la cravatta per un uomo?

«La cravatta per l'uomo è un modo per esprimere e trasmettere qualcosa, è un accessorio che comunica la propria personalità, fa molto elegante e spiega qualcosa di chi la indossa. La scelta della cravatta la mattina è molto personale, dipende dal tempo, dall'umore, dalle persone che si devono incontrare».

Lei porta sempre la cravatta?

«Quando lavoro sì, il week end mai. Mi piacciono molto queste due maniere di vestire: con e senza cravatta. Tornare a mettere la cravatta mi dà gusto».

Una cravatta invecchia quando?

«Quando non ti senti più di indossarla, perché una cravatta fatta bene non invecchia».

Il caso/ Falso made in Naples

Contraffatte le celebri cravatte Marinella Il titolare: «Difficile fare impresa a Napoli»

Adescati da sedicenti venditori di strada con borsoni colmi di calzini "filo di Scozia" a celare, invece, le preziose e famose cravatte di Marinella. Nelle zone intorno a via Veneto e piazza Bernini e nei pressi del Tribunale capitolino e della stazione Termini, molti professionisti, come avvocati e manager, si sono lasciati sedurre da quei capolavori di sartoria simbolo dell'eleganza made in Italy nel mondo. Peccato però si trattasse solo di falsi made in Naples firmati Marinella e venduti ad un prezzo addirittura maggiorato di venti euro rispetto agli originali. L'audacia dei falsari napoletani non ha dunque confini, sfida persino Marinella, il blasone sartoriale della propria città, e nella sua eccellenza per giunta: la cravatta. Una cravatta che però non ha praticamente nessuna delle qualità che contraddistinguono l'originale, partendo dal tessuto acrilico in cartonato, passando per il sigillo di ceralacca che l'azienda storicamente non appone sul proprio prodotto e terminando con la diversità degli involucri e delle brochure. Insomma, tutta un'altra qualità! Ed è grazie a quest'ultima che innumerevoli clienti romani della sartoria partenopea si sono insospettiti avvertendo lo stesso imprenditore Maurizio Marinella, che ha subito incaricato lo studio legale romano "Fiammenghi&Fiammenghi" di occuparsi della faccenda. I legali hanno così assoldato l'investigatore privato Gianluca Santoni che nei vari appostamenti giornalieri ha scoperto i movimenti, i metodi e le dichiarazioni dei personaggi implicati nella vicenda. Grazie alle indagini svolte dall'investigatore ed a seguito della denuncia alla Guarda di Finanza, l'operazione partita nel mese di gennaio ha portato al fermo di dieci presunti falsari e al sequestro della merce. Le indagini sono ancora in corso per individuare ulteriori complici, il giro d'affari, i contatti su Napoli, i magazzini di giacenza e i luoghi di produzione dei falsi, mentre le cravatte sono al momento al vaglio della perizia degli esperti, sia dello staff di Marinella sia delle Fiamme Gialle. Lo stilista napoletano ha espresso al "Punto" la sua «soddisfazione per la gestione delle indagini, ma soprattutto per il blocco della vendita dei falsi che ha procurato non poca preoccupazione all'azienda ed alla sua visibilità». Sì, perché il marchio Marinella tra pochissimo compirà cento anni ed il colpo basso tirato dai propri compaesani «ha addolorato profondamente chi con passione, onestà, emozione e sacrificio ha cercato di trasmettere una napoletanità positiva». «Fare impresa nel mondo è molto difficile e farla nel napoletano lo è ancor di più», ha spiegato Maurizio Marinella, dicendo di «non volersi arrendere, di voler continuare a confidare nelle ulteriori indagini, con cui sarà sicuramente possibile sgominare l'intera banda implicata nella produzione dei suoi falsi». Una vicenda questa, che riporta alla mente i più rocamboleschi film d'azione, tra appostamenti, illegalità, falsi e falsari, ma cela un'intrinseca morale di base, il monito per tutti i consumatori a tenere gli occhi ben aperti prima di acquistare un prodotto, ma di farlo sopratutto in strutture autorizzate, e non affidandosi ad ambulanti che di garanzie ne possono dare ben poche.

Viviana Cianciulli