

Il ritorno della cravatta Simbolo di eleganza, nuova vita nel post Covid

Alla vigilia di Pitti Immagine Uomo, la più importante vetrina mondiale della moda maschile al via martedì a Firenze, qualche storico espositore comasco come **Canepa** ha già confermato la sua presenza a Fortezza da Basso con il marchio Fiorio, qualche altro ha invece deciso di saltare questa edizione. Una scelta, va da sé, dettata dalle restrizioni che, inevitabilmente, limiteranno l'arrivo dei buyer in particolare dal Far East.

«È stato un no sofferto perché Pitti rappresenta un importante driver per il settore, ma esporre in fiera significa entrare in contatto non solo con interlocutori italiani ed europei, bensì anche con operatori extraeuropei», spiega Stefano Cau, imprenditore e stilista che nel 2005 ha lanciato l'omonimo marchio da

uomo - abbiamo lavorato alla preparazione della collezione convinti di poter partecipare al prestigioso evento che apre il calendario fieristico, ma ci ha scoraggiato la pioggia di disdette arrivate da Giappone, Corea e Singapore».

Il campionario per l'autunno inverno 2022-23 sarà quindi presentato tramite la fitta rete di agenti e showroom che l'azienda si è costruita nel mondo. Alla base del futuro look c'è una grande ricerca di materiali e disegni ispirati agli anni '90.

«Ho ripensato alla positività, all'energia, all'ottimismo di quel periodo di crescita - dice Cau - sentimenti che sono la chiave del nuovo abbigliamento pensato per esprimere la personalità di chi lo indossa, catturare l'attenzione, stimolare le relazioni per la bellezza dei motivi e dei co-

lori, forti e sofisticati».

Punto di forza sarà la cravatta, core business dell'azienda anche in tempo di pandemia. «Tra il 2020 e il 2021, durante i mesi di lockdown durissimo, abbiamo perso il 50% del fatturato - racconta l'imprenditore - Per quel che ci riguarda, la cravatta si è però confermata una sentinella dell'eleganza maschile. E secondo incoraggianti segnali provenienti da più fronti, dovrebbe tornare al collo del dandy, protagonista della nuova stagione moda. C'è gran voglia del miglior stile nel quotidiano e nelle occasioni come feste e matrimoni che ripartiranno alla grande a fine pandemia».

In epoca di delocalizzazione sfrenata, l'élite del gusto cerca il 100% fatto nel Bel Paese, con un rating etico. «Il nostro impegno nella soste-

nibilità - sottolinea Cau - inizia con la selezione di fornitori certificati, il controllo di ogni processo produttivo, fino al packaging. In un'ottica di economia circolare, nella nuova collezione abbiamo usato sia per le camicie che per le sciarpe e le cravatte tessuti recuperati da stock e ristampati. Il 60% dell'offerta fa leva quindi sul riuso creativo di sottoprodotti».

Una novità molto apprezzata dai negozi e dai sempre più numerosi clienti online. «Da quando l'e-commerce è ripartito, lo scorso marzo con il rifacimento del sito, i numeri sono in continua crescita, più 50% rispetto al 2019 - fa sapere il designer - siamo procedendo a vele spiegate tant'è che vogliamo inserire nuove linee e una sezione interamente dedicata al formale, una rivincita attesa da tempo che farà perno proprio sulla cravatta». **Serena Brivio**



Stefano Cau con la moglie e socia, Giorgia Mazza

La collezione

Il comasco Stefano Cau ha messo a punto un campionario ispirato agli anni Novanta

