

► DI MODA IN MODA

L'INTERVISTA PHILIPP PLEIN

«Ora punto sugli orologi e inauguro il mio hotel a Milano»

Lo stilista: «Ho creato un marchio vivo, io e i clienti condividiamo la voglia di distinguerci. L'eccesso dipende dai punti di vista»

di PAOLA BULBARELLI



Imprenditore, stilista, designer? Tutto e anche di più. Il tedesco Philipp Plein, dal suo cappello a cilindro, fa uscire tante novità. La prossima fashion week milanese di febbraio vedrà il ritorno in passerella della sua linea uomo e donna Plein sport, lanciata nel 2016 in risposta alla crescente domanda di prodotti athletic di lusso e messa poi in pausa nel 2018 per decisioni strategiche del gruppo. Nel flagship di corso Venezia a Milano ha lanciato la sua prima collezione di orologi, realizzata in collaborazione con Timex group e distribuita in Italia da Thom trade Italia. Un pozzo senza fondo di idee e creatività, uno stile sempre grintoso e audace. Famoso per la sua trasgressività e originalità, il brand, devoto alla straordinarietà, si ispira all'arte pop e contemporanea per dare vita a delle creazioni provocatorie e piene di vita. Borchie, teshi, pelli lucide e il nero sono i temi ricorrenti che spesso sono i protagonisti indiscussi di T-shirt, vestiti, jeans, jogging, scarpe, borse e accessori.

Come inizia la sua avventura nella moda? «L'esordio nel campo della moda è stato l'ultimo step del lungo percorso che mi ha condotto fino a dove sono oggi. Quasi fortuito, anche se non credo nella fortuna», racconta alla

Verità lo stilista, «Credo nel cogliere le occasioni e le opportunità. Sono sempre stato un convinto amante dell'estetica e del design e ho sempre cercato di tradurre questa passione in un vero e proprio business».

Ci racconta la sua storia?

«Studiavo legge all'università. Un giorno lessi un articolo sulla grande profittabilità del mercato degli accessori per animali domestici. Ebbi così l'idea di cominciare a disegnare lussuose cuce per cani da poter vendere a gente facoltosa. Non fu un grande successo, anzi. Allora cominciai a disegnare arredi di lusso in acciaio e pelle per amici e parenti. Durante una fiera del settore indossavo una giacca di pelle che avevo personalizzato con alcune decorazioni. Ebbi un grande successo! E così capii qual era la strada da seguire...».

Il suo brand ha fama mondiale, qual è il suo valore aggiunto?

«Philipp Plein è l'esempio di come le persone siano alla ricerca di qualcosa in cui riconoscersi e di qualcosa di cui sentirsi parte. Il brand non è solo il "mio" nome. Philipp Plein è molto di più. È uno stile di vita, il mio stile di



vita. Sono sempre stato un fan della musica rock e del suo affascinante senso di libertà. Vivere esprimendo sé stessi, senza limiti, senza vincoli. Le persone che amano Philipp Plein amano questo».

Cosa la differenzia dagli altri marchi?

«Philipp Plein è un brand "vivo". Ha un volto, il mio. E credo che proprio questo



«Stiamo investendo nel mercato asiatico, statunitense e russo. Abbiamo in programma una serie di nuove aperture per rafforzare la nostra rete commerciale e la nostra awareness. Sono mercati estremamente importanti per il settore del lusso e lo diventeranno, ancora di più, anche per noi».

Tante le nuove licenze, dagli occhiali agli orologi. Sono queste le vie di crescita?

«Sono step necessari per ogni brand di moda. È sempre più importante mettere a disposizione del cliente servizi e prodotti che completino l'offerta di un brand. Abbiamo deciso di puntare sulle collezioni occhiali e orologi e di ampliare la gamma di

profumi. Ci siamo affidati al know how di partner licenziatari dalla consolidata esperienza per poter offrire prodotti di altissima qualità che rispecchino il Dna del brand e che completino il mondo Philipp Plein».

Grande ritorno a Milano: nuovo showroom e perfino un albergo.

«Milano è il tempio indiscusso della moda e un importantissimo polo di business. Grandi progetti come questi non potevano avere un punto di partenza diverso».

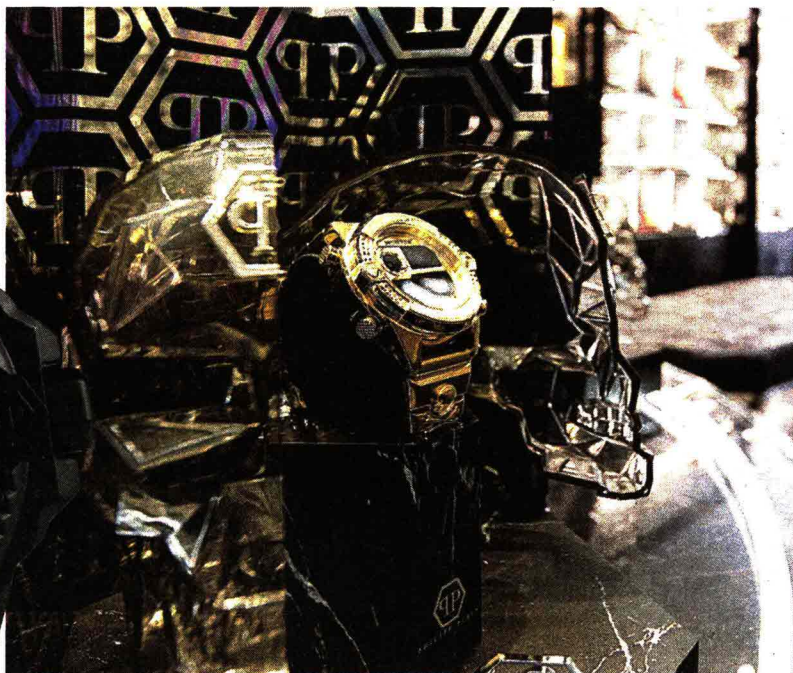
Il 2021 è appena finito. Cosa prevede per il 2022?

«Nel mese di dicembre ci sono state nuove aperture negli Usa, in Russia, in Cina e la nuova location del nostro store a Barcellona. Il 2022, invece, sarà un anno ricco di novità e di nuovi progetti. Alcuni sono già stati svelati come il lancio della collezione eyewear e il Plein hotel. Per gli altri ci vedremo nuovamente il prossimo anno».

Ci sarà aria di festa ancora per qualche giorno. Un suo consiglio per essere al meglio?

«Essere sé stessi, sempre. Ma con Philipp Plein non sbagli».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ANIMA ROCK

In senso orario, lo stilista tedesco Philipp Plein; il lancio della nuova collezione di orologi del brand, creata in collaborazione con Timex group; il modello The Skull

renda il marchio autentico e vero».

Crede sia l'eccesso il segreto del successo?

«L'eccesso dipende dai punti di vista. Quello che lei chiama "eccesso", per me è normalità. I miei clienti dividono il mio stile di vita, la mia ambizione e la mia voglia di distinguermi da tutti gli altri. Chi acquista capi Philipp Plein non compra solo

degli abiti di lusso, ma un mood».

Pensa che la pandemia abbia cambiato le regole del gioco?

«La pandemia ha cambiato ogni cosa. Dal punto di vista dei consumatori e dal punto di vista delle aziende. Ogni grande cambiamento, però, porta con sé grandi opportunità. In queste situazioni un business sopravvive solo se si dimostra estremamente resiliente, adattandosi al nuovo ambiente, rispondendo prontamente alle nuove sfide e modificando tempestivamente il proprio modello e i propri obiettivi».

Quali sono i mercati in maggiore espansione?

GIOIELLI

Campanelle Chantecler in rosso corallo

Chantecler, la famosa maison di alta gioielleria nata a Capri nel 1944, presenta le iconiche Campanelle (foto) declinate nelle preziosissime sfumature del rosso corallo per un cadeau di San Valentino unico e ricercato. L'ésprit estroso e sofisticato del brand, che è strettamente legato all'isola campana e alle sue infinite suggestioni creative, si riflette nei gioielli, oggetti preziosi e dalla bellezza senza tempo. Oggi, Chantecler mantiene quell'adattabilità e meticolosa attenzione ai dettagli che sono tipiche della tradizione delle imprese familiari italiane. A questa visione Gabriele con la moglie Teresa e le sorelle Maria Elena e Costanza Aprea, eredi di Salvatore, ha aggiunto quell'approccio manageriale tipico dei gruppi internazionali del lusso.



MADE IN ITALY

Eleventy punta sull'idea di eleganza riflessiva

«È un'eleganza pensata per sé stessi; è un nuovo modo di pensare e di essere nel mondo che cambia e si rinnova», spiega Marco Baldassari, fondatore e direttore creativo uomo del gruppo Eleventy. È il nuovo concetto di «eleganza riflessiva» del marchio per questa stagione fredda (foto). Per le feste in casa, la scelta dei materiali, esclusivi ed elaborati, è stata pensata per un abbigliamento indoor, prediligendo i pesi leggeri. Sfoderati e reversibili, in tessuti doppi apribili, richiedono mediamente 14 ore di lavoro delle sapienti mani artigiane di Eleventy. Le giacche sono interpretate da camicie over o confortevoli in maglia.



IN TRE COLORI

Anteprima lancia la borsa portafortuna

Anteprima lancia Fortuna (foto), la nuova wirebag del buon auspicio. Sofisticata e chic, racchiude i caratteri culturali creativi della stilista Izumi Ogino, direttore artistico del brand. Fortuna sintetizza l'essenza del poetico rigore giapponese, unito all'impeccabile qualità di esecuzione. Realizzata rigorosamente hand made, in tricot, Fortuna unisce il contrasto con il materiale futuristico dei cavi in Pvs da 3 millimetri, sapientemente intrecciati, usati per realizzarla: è disponibile in color menta, latte e nude. La sua forma è unica, propria dell'iconico biscotto della fortuna, da qui il nome, per richiamare l'involo croccante del dessert che racchiude frasi benauguranti e messaggi di buona speranza.



COLLABORAZIONE

Nuova collezione Uniqlo con Maiko Kurogouchi

Uniqlo annuncia la seconda collaborazione (foto) con la designer Maiko Kurogouchi dopo il successo della collezione di debutto «Mi dà gioia contribuire in modo significativo al lifestyle delle donne attraverso la biancheria intima», ha spiegato Maiko Kurogouchi, «Ho riflettuto molto per migliorare i dettagli e apportare alcuni piccoli miglioramenti per aggiungere bellezza e comfort. Ho voluto catturare l'essenza del fisico femminile e celebrarlo con curve naturali. Il desiderio di rendere questa collezione accessibile a tutte le donne è stata una considerazione costante. Sono molto felice dei risultati».

