



## Il manichino si muove

**CREATIVITÀ** La Rosa produce 50 mila porta-abiti per Dior, Ungaro e Diesel. Punta su modelli ecocompatibili per sbaragliare i cinesi. E ora vuol smaterializzare le sue creazioni per trasformarle in modelli virtuali. Come in un film. di Tom Mackinson

■ Prima o poi finirà in soffitta, come cimelio d'altri tempi. Ma prima di lasciare il campo a ologrammi e vetrine virtuali, il vecchio manichino in plastica ha ancora un bel pezzo di strada da fare. Soprattutto se è un manichino «firmato», figlio d'arte e di industria, come quelli prodotti da **La Rosa**, un'azienda a conduzione familiare riconosciuta a livello internazionale.

Nata nel 1922 e rilevata negli anni Settanta dalla famiglia Rigamonti, la società milanese ha allargato presto lo sguardo oltre i confini nazionali e ha scelto di legarsi alla moda che conta. Oggi ha sedi in Inghilterra, Francia, Spagna, Germania e in ultimo in Svezia. Lavora con **Dior**, **Balenciaga**, **Ungaro** e con le catene internazionali più dinamiche come **Diesel** ed **Etro**. Ma senza perdere quell'impronta originaria che vuole

il manichino prodotto artigianale, con la cura per il dettaglio e la ricerca continua di materiali e processi produttivi nuovi. Con in più il «pallino» dell'ecologia. «Abbiamo capito molto presto che quello che esce dalla produzione in plastica ti torna come plastica nel magazzino e così abbiamo fatto molte cose per introdurre materiali e sistemi di lavorazione sempre più compatibili con l'ambiente» racconta Gigi Rigamonti.

**RICICLABILI.** Tutti i manichini **La Rosa** sono fabbricati con polistirene riciclabile al 100% e sono fatti per metà con materiale di recupero. I prodotti a fine vita resi dai clienti vengono rilavorati in fabbrica. E con questi standard rigidi, un esercito di eco-manichini ha invaso Europa e Usa. Oggi l'azienda conta 100 dipendenti, produce e

vende in tutto il mondo al ritmo di 50 mila manichini l'anno, con un fatturato di 14 milioni di euro. E la congiuntura internazionale non ha intaccato più di tanto il posizionamento di **La Rosa**. «Certo, la crisi si sente. Nel 2009 il fatturato è calato di 1 milione. Ma la contrazione dei ricavi è dovuta alle richieste di sconto che ci sono arrivate da parte dei clienti. Le partite vendute sono infatti rimaste ai livelli del 2008» ragiona Rigamonti con un tono ottimista.

Anche la concorrenza agguerrita dall'Oriente fa paura fino a un certo punto. Tra Vietnam e Cina c'è un distretto del manichino low cost che aggredisce i mercati occidentali con una concorrenza spietata sul fronte del prezzo. «Loro piazzano manichini prodotti a basso costo e li vendono a un terzo del cartellino. Ma questa

scelta li premia e li penalizza al tempo stesso. La resistenza delle plastiche è minima, la gente li compra e li butta via a un tasso rapidissimo. Così si danneggiano clienti e ambiente. Per questo abbiamo puntato molto sulla ricerca, perché il cliente deve sapere che spendendo poco di più porta a casa qualcosa che è anni luce più avanti e che allo stesso tempo durerà più a lungo. **La Rosa** deve essere una scelta consapevole, una scelta di immagine». Insomma, prima ancora del vestito, meglio investire nel manichino firmato.

Finché dura. «In effetti, il futuro potrebbe portare alla smaterializzazione del manichino» spiega Rigamonti, uomo di azienda ma anche spirito creativo e artistico. Ab-

bastanza da tuffarsi con la fantasia in un futuro da film in cui il manichino sarà un ologramma. **La Rosa** lavora già con scanner che catturano in 3D la morfologia precisa delle persone. Un giorno quel calco digitale potrebbe diventare l'avatar per acquisti online di abiti su misura e allo stesso tempo un'immagine tridimensionale da far scorrere nelle vetrine e negli showroom. Non è un caso che un altro «ramo» al quale sta lavorando l'azienda sia l'interior design delle boutique (senza omini in plastica), e che in azienda ci sia un nutrito gruppo di architetti, designer, esperti di arredo e informatici. Così il creatore dei migliori manichini li farà estinguere. Un copione degno di Spielberg. ©

### MERCATI «GRUPPO»

**FATTURATO 2009**  
14 milioni di euro  
(1 milione meno del 2008)

**PRODUZIONE 2009**  
50 mila manichini

**MERCATI**  
Europa, Usa

**DIPENDENTI IN ITALIA**  
100