

Confezioni delle uova, piatti usa e getta, tubetti di aspirine... Dietro i cancelli ricoperti di glicine de La Rosa Mannequins, a Palazzolo Milanese, tutto si trasforma in talloni, avambracci, spalle. E quel che avanza viene raccolto e reimpiegato nel ciclo produttivo.

Dal 1922, questa azienda italiana realizza manichini per le più grandi case di moda, mettendo in primo piano l'impegno nella ricerca e nell'innovazione, tanto dei materiali, quanto dello stile. Sin dagli anni Sessanta, a un universo popolato da figurini in fibra di vetro (tossica) forgiati con fragili stampi in resina, La Rosa contrappone manichini in plastica e stampi in alluminio più longevi. Nel 1969, anno in cui Rachele Rigamonti diviene proprietaria della ditta e affida al figlio Gigi il ruolo di art director, ai manichini dal trucco curato e le espressioni talmente umane da mettere in soggezione, vengono a poco a poco

cambiate le forme e modificati i visi, dando vita a nuove creature dai lineamenti astratti. Fino a che, nel 1982, Gigi Rigamonti fa saltare in un colpo solo testa, gambe e braccia e crea una Nike di Samotracia in plastica che incanta Versace: il modello Tosca.

Da allora, insieme allo stile è cambiato anche il sistema di produzione, con l'obiettivo di renderlo sempre più ecocompatibile. "Mi ricordo quando nel 2005, in una fiera a Düsseldorf, al nostro stand iniziammo a raccontare cosa voleva dire essere sostenibili. Il primo giorno non ci diede retta nessuno, ma all'ultimo facevano la fila per parlare con noi" racconta Matteo Rigamonti, figlio di Gigi e amministratore delegato della società. "Per noi essere sostenibili vuol dire usare materiale riciclato e riciclarlo a nostra volta, vuol dire produrre stampi durevoli, che non debbano essere buttati ogni due anni, vuol dire comprare macchinari nuovi, perché quelli vecchi

I MANICHINI PREFERITI DAI GRANDI STILISTI SONO ITALIANI E TUTTI GREEN. FINO ALL'ULTIMO RITOCOCO.

» TESTO | CLAUDIA BELLANTE | FOTO | ARIANNA ROMANO

riciclati e griffati

A "La Rosa Mannequins", da 1000 kg di plastica si ricavano 200 manichini.



consumano di più, e investire in tecnologia.”

Una strategia vincente, se si considera che l'impresa impiega 140 dipendenti e produce 30mila pezzi all'anno per clienti come Armani, Valentino e Zara, con un fatturato di 18 milioni di euro, cresciuto nel 2011 del 14 per cento, nonostante la crisi economica mondiale. “Il prezzo dei nostri manichini varia dai 700 ai 1.200 euro -spiega Matteo-, quelli prodotti in Cina costano intorno ai 300. Ma noi continuiamo a perseguire la strada della qualità, che ci premia”.

Una scelta che può essere verificata in ogni fase della produzione, nella storica sede di Palazzolo e nel nuovo stabilimento vicino a Varedo. A partire dallo stampaggio, dove tubi di polistirene incandescente, derivati dal riciclo di sei diverse plastiche utilizzate quotidianamente nell'industria alimentare, vengono disposti negli stampi di alluminio e lasciati raffreddare qualche minuto. Ma l'apice della tecnologia verde si raggiunge nelle fasi finali, di lisciatura, verniciatura e asciugatura. Se infatti, sino a pochi anni fa il lavoro di lisciatura veniva fatto esclusivamente a mano e rappresentava un'attività anche rischiosa per gli operai, oggi a svolgerlo ci sono otto robot e la maggior parte della manodopera è stata ricollocata. Le nuove macchine valgono ciascuna più di un milione di euro, ma ad affiancarle rimane comunque l'occhio umano, capace di notare le imperfezioni di un corpo che mira ad essere perfetto.

Così per salvaguardare la salute del personale e ridurre l'impatto delle polveri derivate dal processo di lisciatura e delle vernici impiegate nella fase successiva, nello stabilimento di Varedo è stato installato un impianto di post combustione che riduce le sostanze nocive del 94 per cento e produce l'energia necessaria ad alimentare i tunnel di essiccazione.

Dopo l'asciugatura, manca però un ultimo passaggio perché un manichino sia pronto ad essere imballato e spedito al cliente: il trucco e la vestizione. In sartoria c'è la signora Luisa, che ci mostra le ultime creazioni, richieste da Chanel e Pepe Jeans. Per ciascuna un tessuto e una lavorazione diversa che ricopre il manichino, creando una seconda pelle.

Luisa racconta dei suoi venticinque anni in azienda: “Ho iniziato al reparto lisciatura, poi mi hanno spostata qua e ho imparato un nuovo mestiere”. Al suo fianco due signore cinesi che stirano, cuciono e graffettano. A pochi passi dal loro reparto c'è invece il regno di Djelma. Gigi Rigamonti la portò via dagli Stati Uniti e dalla concorrenza che era poco più che adolescente. Insieme alle due ragazze che l'affiancano passa le giornate a rendere bellissime queste donne di plastica che, esattamente come delle modelle prima di una sfilata, hanno bisogno di essere truccate e acconciate. Con prodotti eco, ovviamente. **T**



Chiara, diplomata all'Accademia di Brera, durante la creazione di uno stampo.



Djelma si occupa di trucco e acconciatura, fasi finali della produzione

Un weekend da non perdere

Dopo il successo del 2011 (3500 visitatori, 39 espositori e 110 giornalisti accreditati), dal 21 al 23 settembre torna “So critical so fashion”, il primo evento in Italia dedicato alla moda critica, fatta di saperi e principi etici, tessuti biologici e tagli sartoriali, prodotti a basso impatto ambientale creati da designer e stilisti indipendenti. Organizzato da Terre di mezzo Eventi



negli spazi di Frigoriferi milanesi (via G.B. Piranesi, 10), “So critical so fashion” prevede la partecipazione di almeno 50 realtà del settore altamente selezionate, spazi per il relax, ristorazione naturale e un ricco programma culturale. Tra gli appuntamenti, da segnalare la proiezione del documentario “Behind the label”, che indaga la doppia faccia dell'industria indiana del cotone (leggi la recensione a pagina 42) e l'esposizione delle creazioni del progetto “Fashion in fiber”, opere di alto livello qualitativo realizzate da studenti delle accademie di Belle arti con fibre tessili di recupero. In agenda anche laboratori pratici ed eventi musicali, tutto a ingresso libero. Informazioni sul sito criticalfashion.it.